**Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasif Pada Bank Syariah Dalam Program Pemberdayaan “*Bestee Intership*”** **Terhadap Pelaku Umkm Di Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, D.I Yogyakarta**

**Abraham Satrio Wibowo**

Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[200710368@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:200710368@student.mercubuana-yogya.ac.id)

­**Abstrak**

Saat ini pelaku UMKM di Indonesia memiliki kontribusi sangat besar dalam menggerakan roda perekonomian di Indonesia. Hal ini didukung dari data yang diperoleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2022 UMKM menyumbang 61,9% Produksi Domestik Bruto (PDB) Nasional. Tidak bisa dipungkiri, di masa sekarang perkembangan teknologi begitu masif sehingga menyebabkan peribahan di berbagai bidang, tak terkecuali pada pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami berbagai tantangan seperti minimnya akses digitalisasi, kurangnya inovasi, dan sulit menembus pasar global. Pemberdayaan menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM. Untuk itu Bank Syariah hadir melalui program bestee internship. Komunikasi persuasif menjadi satu faktor terpenting dalam program pemberdayaan bestee internship. Penelitian ini menggunakan model deskriptif kualitatif, dengan data yang diambil melalui observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Dengan menggunakan teori AIDDA, hasil penelitian menunjukan bahwa dalam program pemberdayaan *Bestee intership* terhadap nasabah pelaku UMKM di Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dilakukan berdasarkan konsep Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision,Action). Terdapat dua pihak yang menyampaikan pesan persuasi yaitu Fasilitator pendampong dan Area Daya Spesialis (ADS).

**Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Pelaku UMKM, Program Pemberdayaan.**

**ABSTRACT**

*Currently, MSMEs in Indonesia have a very large contribution in driving the wheels of the economy in Indonesia. This is supported by data obtained by the Ministry of Cooperatives and SMEs in 2022, MSMEs contributed 61.9% of the National Gross Domestic Product (GDP). It is undeniable that in today's era, technological developments are so massive that they cause changes in various fields, including MSMEs. Most MSMEs still experience various challenges such as minimal access to digitalization, lack of innovation, and difficulty penetrating the global market. Empowerment is one solution to overcome the problems experienced by MSMEs. For this reason, Bank Syariah is present through the bestee internship program. Persuasive communication is one of the most important factors in the bestee internship empowerment program. This study uses a qualitative descriptive model, with data taken through observation, interviews and documentation. By using the AIDDA theory, the results of the study show that in the Bestee internship empowerment program for UMKM customers in Godean District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, it is carried out based on the concept of AIDDA Theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). There are two parties who convey persuasive messages, namely the accompanying Facilitator and the Area Power Specialist (ADS).*

***Keywords: Persuasive Communication, MSME Actors, Empowerment Program***

**PENDAHULUAN**

Saat ini pelaku UMKM di Indonesia memiliki kontribusi sangat besar dalam menggerakan roda perekonomian di Indonesia. Dengan memiliki jumlah unit dan jenis yang beranekaragam menjadi salah satu alasan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) pada tahun 2020 mencatat bahwa terdapat setidaknya 64 juta UMKM di Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM juga mencatat bahwa terdapat 64,2 juta unit UMKM di Indonesia pada 2021. Jumlah tersebut terdiri dari sekitar 63,9 juta unit usaha mikro, 193,9 ribu unit usaha kecil, 44,7 ribu unit usaha menengah, dan 5,5 ribu unit usaha besar. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, pada 2022 UMKM menyumbang 61,9% terhadap Produksi Domestik Bruto (PDB) nasional yang mengakibatkan penyerapan tenaga kerja sebanyak 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Berdasarkan hal tersebut, UMKM menjadi tumpuan dalam ekonomi di Indonesia. Di Tengah perkembangan serta penggunaan ilmu teknologi dan informasi yang sangat massif saat ini membuat perubahan terjadi dalam berbagai bidang, salah satunya adalah digitalisasi. Kurangnya inovasi serta pengetahuan dalam teknologi menjadi beberapa persoalan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia. Menurut Kementerian Keuangan (Kemenkeu) dalam surat kabar majalah yang berjudul Beraksi edisi febuari 2022 menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengalami berbagai tantangan, seperti kesulitan naik kelas, minim akses digitalisasi, sulit menembus pasar global, belum produktif, hingga kekurangan layanan finansial . Untuk mengatasi hal tersebut maka salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan melakukan pemberdayaan.

Menurut Rappaport, pemberdayaan merupakan sebuah cara denganmana rakyat, organisasi, serta komunikasi diarahkan agar mampu menguasai atau berkuasa atas kehidupanya. Pemberdayaan dengan memberikan pendampingan dalam bentuk Pengetahuan dengan tujuan agar para pelaku UMKM dapat mempunyai keterampilan, kemampuan serta pengetahuan dalam mengembangkan sebuah usaha sehingga dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya. Proses pemberdayaan dapat dilakukan dengan memberikan pendampingan eksklusif secara langsung seperti pada program *bestee Intership* yang dibuat oleh Bank Syariah.

Fachmy Achmad, Direktur Bank Syariah menyampaikan bahwa program *Bestee intership* telah berhasil memberdayakan lebih dari 49 ribu ibu-ibu nasabah. Setiap nasabah mendapatkan pendampingan secara ekslusif dari 1.821 mahasiswa untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya di lebih dari 827 kecamatan di Indonesia. Dalam hal ini Bank Syariah bekerja sama dengan Kampus Merdeka membuka kesempatan kepada para mahasiswa untuk magang (intern), dengan berbagai pilihan posisi, seperti: Fasilitator Pendamping Nasabah Pembiayaan, Community Empowerment Officer, Project & Social Media Officer, Content Creator Coordinator, Project & Social Media Officer, Area Daya Specialist, Content Creator, Admin Platform, Community Activation, Penggerak Pasar Daya, Design & Communicarion.

Dengan misi menciptakan kesempatan untuk bertumbuh dan Kembangan masa depan yang dapat mengubah hidup jutaan rakyat Indonesia lebih baik maka dibentuk sebuah program pemberdayaan *bestee intership*. Program Bestee merupakan sebuah singkatan dari Berdaya Bersama Sahabat Tepat Indonesia. Dengan mengusung slogan bersama berdaya memberi makna yang memiliki arti bersama-sama kita melakukan pemberdayaan dan memberikan makna kepada para nasabah pelaku UMKM diharapkan niat baik yang telah diusung dapat bermanfaat serta membantu mewujudkan suatu Impian. Namun dalam praktiknya Program pemberdayaan bestee diselenggarakan di seluruh wilayah di Indonesia, salah satunya di kecamatan Godean, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Program ini ditujukan untuk nasabah bank syariah yang merupakan para Ibu Tangguh pelaku UMKM.

Program *bestee Intership* menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah dalam mewujudkan niat baik untuk mengubah hidup jutaan masyarakat di Indonesia. Untuk mewujudkan hal tersebut, komunikasi persuaisf menjadi satu faktor terpenting dalam program pemberdayaan bestee interhsip. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak bank syariah kepada nasabah melalui program pendampingan *bestee intership* yang dilakukan oleh mahasiswa untuk memberdayakan dan membantu nasabah dalam mengembangkan usaha menjadi dasar terpenting dalam program pemberdayaan. Agar nasabah dapat bersedia untuk diberdayakan serta dibantu dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya, diperlukan komunikasi dalam bentuk persuasif agar nasabah dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, panulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana komunikasi persuasif yang terjadi pada Bank Syariah melalui program pemberdayaan *bestee intership* yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap nasabah pelaku UMKM di kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Hadirnya Bank Syariah melalui Program pemberdayaan *Bestee Intership* menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Untuk mewujudkan hal tersebut, komunikasi persuaisf menjadi satu faktor terpenting dalam program pemberdayaan bestee interhsip. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak bank syariah kepada nasabah melalui program pendampingan *bestee intership* yang dilakukan oleh mahasiswa untuk memberdayakan dan membantu nasabah dalam mengembangkan usaha menjadi dasar terpenting dalam program pemberdayaan. Agar nasabah dapat bersedia untuk diberdayakan serta dibantu dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya, diperlukan komunikasi dalam bentuk persuasif agar nasabah dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. Dengan Menggunakan Teori AIDDA, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana komunikasi persuasif pada Bank Syariah dalam program pemberdayaan *bestee Intership* terhadap nasabah pelaku UMKM di kecamatan Godean, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Kerangka Teori**

Manusia merupakan makhluk sosial yang dimana akan selalu membutuhkan bantuan orang lain dalam menjalankan kehidupan. Habermas menyebutkan Sebagai makhluk sosial, komunikasi adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Dengan komunikasi, hubungan antarmanusia bisa terjalin dan interaksi sosial terjadi. [[1]](#footnote-1)Menurut Everett M. Rogers, Komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dilahirkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.[[2]](#footnote-2) Edwin Neuman menyebutkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses untuk mengubah kelompok manusia menjadi kelompok yang berfungsi.[[3]](#footnote-3) Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi kepada suatu pihak kepada pihak yang lainya.

Dalam proses komunikasi, terdapat dua pihak yang terlibat di dalamnya, yakni Komunikator sebagai penyampaian pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. Komunikator adalah orang yang mengirimkan/ menyampaikan informasi atau pesan, sedangkan komunikan adalah orang yang menerima informasi atau pesan. Dalam proses komunikasi, komunikator memiliki sesuatu ide atau pesan yang masih ada dalam pikirannya dan akan disampaikan kepada komunikan, sehingga ide atau pesan tersebut sampai dan dapat dipahami oleh komunikan sebagaimana maksud komunikator. Selanjutnya komunikan memberikan respons, sebagai efek dari komunikasi efektif tersebut. [[4]](#footnote-4)

Dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan menggunakan komunikasi interpersonal. Menurut Sari dan Yulianti (dalam Tonasis 2021:51) Komunikasi interpersonal merupakan interaksi yang diaplikasikan dari seseorang kepada orang lain serta memiliki dua arah yang bersifat verbal dan non verbal, saling berbagi informasi serta memiliki rasa antar manusia atau antara individu dalam suatu kelompok yang kecil. [[5]](#footnote-5)Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang dimana memungkinkan setiap pesertanya menangkap setiap reaksi secaralangsung baik verbal maupun non verbal.Selain itu, kualitas atau intimitas komunikasi interpersonal atau antar pribadi ini ditentukan oleh peserta komunikasi.[[6]](#footnote-6) Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal (komunikasi antarpribadi) merupakan sebuah proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara verbal maupun non verbal dengan tujuan untuk mendapatkan timbal balik secara langsung.

Dalam proses menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan, agar pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dan mengubah sikap dari penerima pesan, diperlukan Teknik dalam menyampaikan pesan. Salah satu Teknik yang dapat digunakan dalam proses penyampaian pesan adalah dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan teori dalam komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang agar dapat bersikap seperti apa yang diinginkan oleh penyampai pesan. Mulyana menyebutkan (dalam Hendri 2019:66) bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi manusia yang merngarah kepada perubahan perilaku dan Tindakan.[[7]](#footnote-7)

Dalam menyampaikan dan membentuk pesan persuasif, terdapat tahapan dengan perinsip teori kerangka AIDDA. Menurut Schramm (dalam Effendi 2009:49) dalam komunikasi persuasif terdapat sebuah teori yang Bernama teori AIDDA, AIDDA merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Kegiatan). Model AIDDA sering disebut dengan *A-A Procedure (From Attention to Action)* yang maksudnya agar terjadi tindakan (*Action*) pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan oleh komunikan melalui perhatian (*Attention*)[[8]](#footnote-8)

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Teori AIDDA merupakan sebuah pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk menarik minat penerima pesan. Proses awal komunikasi dimulai dari sebuah usaha untuk menumbuhkan perhatian komunikan (*Attention*) kemudian menumbuhkan rasa minat (*Interes*) sehingga komunikan mempuyai hasrat dan rasa tertarik (*Desire*), lalui Komunikan akan menetukan Keputusan (*Decision*) dan melakukan sebuah Tindakan (*Action*) sesuai dengan apa yang disampaikan oleh komunikator.

1.*Attention* (Perhatian)

Pada bagian awal, dapat diuraikan ide pokok yang menarik perhatian dan manfaat bagi audiens. Perhatian merupakan tahap pertama yang dilakukan Komunikator untuk memulai tahap komunikasi dengan membuat perhatian agar dapat membangkitkan minat dan menumbuhkan perhatian komunikan. Perhatian dilakukan dengan cara menguraikan ide pokok yang dapat menarik perhatian dan manfaat bagi audiens (komunikan).

2.*Interest* (Minat)

Setelah komunikan mendapatkan perhatian, maka tahap selanjutnya yang dilakukan komunikator adalah menumbuhkan rasa minat dari komunikan. Pesan yang disampaikan harus mampu membangkitkan minat dan keterterikan audiens (Komunikan). Agar dapat menumbuhkan minat komunikan, cara yang dapat digunakan komunikator dengan memberikan penawaran berupa sesuatu hal yang dapat membuat komunikan tertarik.

3.*Desire* (Hasrat)

Dalam tahap ini kemudian akan mendorong pertumbuhan kebutuhan komunikan. Setelah Komunikator dapat menarik perhatian serta menumbuhkan minat dari komunikan dengan penawaran yang diberikan, maka akan mendorong pertumbuhan kebutuhan yang dimiliki oleh komunikan.

4.*Decision* (Keputusan)

Dalam tahap ini, akan muncul Keputusan audiens (Komunikan) untuk mengambil Langkah. Setelah tumbuhya kebutuhan dari komunikan, kemudian komunikan akan mengambil sebuah Keputusan untuk Langkah selanjutnya.

5. *Action* (Tindakan)

Dalam tahap ini diharapkan muncul sebuah Tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Istilah lainya dalam teori AIDDA adalah *A-A Procedure* yang dimana merupakan attention, action, procedure yang artinya adalah agar komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan baik, maka terlebih dahulu dilakukan dengan menumbuhkan minat komunikan. Tahap ini merupakan tahapan terakhir yang merupakan sebuah hasil dari Keputusan yang ditentukan oleh komunikan. Hasil Keputusan tersebut berupa sebuah tindakan yang dilakukan oleh komunikan dalam menerima pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

**Metode Kajian**

**** Penelitian ini menggunakan Paradigma Pos-Positivisme. Paradigma Pos-Positivisme merupakan sebuah paradigam yang berpandang bahwa realitas benar adanya dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam. Namun dalam pandangan ini, mustahil bagi peneliti untuk melihat realitas secara benar sehingga dalam penelitian harus dilengkapi dengan metode Triangulasi yaitu penggunaan metode, sumber data, periset dan teori. Dalam menggunakan paradigm Pos-Positivisme, peneliti dapat mengkaji bagaimana Bagaimana Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Bank Syariah melalui program pemberdayaan *Bestee Intership* terhadap nasabah pelaku UMKM di kecamatan Godean, Kab Sleman, D.I Yogyakarta.

**Gambar 1** **Proses sosialisasi yang dilakukan fasilitator pendamping terhadap nasabah.**

Dengam menggunakan metode observasi partisipan dan melakukan wawancara dengan seseorang yang terlibat langsung dalam kegiatan program pemberdayaan *bestee intership.* Informasi yang didapatkan nantinya akan diolah oleh peneliti sebagai data dalam penelitian. Pada pengamatan partisipan, peneliti menjalankan dua peran yang berbeda, yang pertama sebagai pengamat dan yang kedua sebagai anggota dari kelompok yang sedang diamati. Berdasarkan hal tersebut, dalam observasi. Pada pelaksananya, penulis terlibat langsung dalam program *bestee intership* Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dalam melakukan pendampingan secara langsung terhadap nasabah Bank Syariah pelaku UMKM.

**Hasil Kajian**

***Attention* (Perhatian)**, Untuk menarik perhatian nasabah agar berminat untuk diberdayakan dalam program pemberdayaan *bestee intership* serta menerima pesan yang ingin disampaikan, Bank Syariah melakukan sosialisasi kepada nasabah yang disampaikan oleh Mahasiswa peserta magang program *bestee intership*. Dalam hal ini adalah Mahasiswa dengan posisi sebagai Fasilitator pendamping dan Area Daya Spesialis (ADS).

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, Agar dapat menarik perhatian dengan nasabah, hal yang kami lakukan pertama adalah mengunjungi rumah nasabah kemudian memperkenalkan diri kepada nasabah serta menjelakan maksud dan tujuan kami. Lalu setelah itu kami melakukan sosialisasi kepada nasabah dengan menjelaskan program *bestee intership* yang sedang dilakukan.

Seperti yang dapat dilihat dari gambar diatas, Fasilitator pendamping memberikan sosialiasai kepada nasabah Ibu Tangguh pelaku UMKM. Dalam komunikasi terdapat dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi Non Verbal. Menurut kusumawati, Komunikasi verbal (verbal communication) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Sedangkan komunikasi Non Verbal, merupakan Komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dengan kata lain merupakan sebuah Tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (*feed back*) dari penerimanya.

Berdasarkan hal tersebut, Sebelum bertemu dengan nasabah dan melakukan sosialisasi, mahasiswa memperisapkan diri agar dapat menarik perhatian nasabah dengan melakukan komunikasi secara non verbal. Hal tersebut adalah:

1.Berpenampilan dengan baik

Hal yang harus dipersiapkan selanjutnya sebelum bertemu dengan nasabah adalah memperhatikan penampilan ketika bertemu dengan nasabah. Tidak bisa dipungkiri bahwa ketika seseorang bertemu dengan orang baru, maka kesan pertama yang akan dilihat serta dinilai adalah penampilan fisik dari orang tesebut. Pakaian merupakan salah satu media yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi secara non-verbal.

Ketika bertemu dengan nasabah, harus dipastikan terlebih dahulu mahasiwa berpakaian yang sopan, rapih dan bersih. Hal ini merupakan salah satu dari bentuk komunikasi non verbal yang digunakan untuk menarik perhatian nasabah. Selain berpakaian tentunya kebershan tubuh juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan sebelum bertemu dengan nasabah karena merupakan bagian dari penampilan agar tercipta kesan pertama yang baik oleh nasabah.

2.Datang Tepat Waktu

Hal selanjutnya yang harus diperhatikan mahasiswa adalah menghadiri pertemuan dengan tepat waktu ketika hendak bertemu dengan nasabah. Datang tepat waktu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan nasabah menjadi hal yang penting agar mendapatkan kesan yang baik ketika pertama kali bertemu dengan nasabah. Dengan menghargai waktu, secara tidak langsung mahasiswa menunjukan sikap profesionalisme serta rasa hormat kepada nasabah sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik dalam menarik perhatian nasabah.

3.Menjaga sikap

Sikap menjadi hal selanjutnya yang harus diperhatikan mahasiswa ketika hendak bertemu dengan nasabah. Setiap tempat mempunyai aruran mengenai sikap yang berbeda-beda yang dimana menyesuaikan dengan darah tersebut. Menjaga sikap yang baik ketika pertama bertemu dengan nasabah juga merupakan bentuk komunikasi secara non-verbal agar menciptakan kesan yang baik dengan nasabah.

Ketika bertemu dengan nasabah, hendaknya mahasiswa memberikan salam dan tersenyum dengan nasabah. Penggunaan Salam menyesuaikan dengan tempat dari daerah masing-masing sesuai dengan tempatnya. Setelah menyampaikan salam, ketika hendak menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada nasabah (maksud dan tujuan) hendaknya bertutur kata dengan baik dan sopan dengan menggunakan Bahasa yang baik dalam berkomunikasi. Penggunaan Bahasa juga menyesuaikan dengan latar belakang dari nasabah.

Saat berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada nasabah, hendaknya mahasiswa juga menggunakan Bahasa tubuh dengan baik agar pesan yang ingin dismapiakan dapat dipahami dengan baik oleh nasabah. Dalam hal tersebut, bahasa tubuh diantaranya adalah kontak mata, ekspersi wajah dan mimik, serta volume berbica dengan nasabah.

4.Menggunakan Bahasa dan tutur kata yang baik

Dalam menyampaika pesan persuasif kepada Komunikasn, diperlukan Bahasa yang menjadi media perantar untuk seseorang berkomunikasi. Dalam menumbuhkan kesan yang baik terhadap nasabah. Dalam menyampaikan pesan komunikasi, hendaklah berkomunikasi menggunakan Bahasa yang baik dengan penuturan dan kata yang digubakan. Di Indonesia terdahap beranekaragam Bahasa daerah yang tersebar dari sabang hingga Merauke, dalam menggunakan Bahasa daerah, hendaklah menyesuaikan dengan Bahasa yang digunakan dengan Bahasa yang dipakai oleh nasabah.

***Interest* (Minat)**,Untuk menumbuhkan rasa minta nasabah agar dapat bersedia untuk menerima program pemberdayaan *bestee intership*. Baik Fasilitator dan juga ADS memberikan penawaran kepada nasabah berupa penjelasan mengenai keuntungan yang akan didapatkan nasabah ketika bersedia untuk diberdayakan. dalam memumbuhkan rasa minat nasabah, mahasiswa menjelaskan keuntungan yang didapatkan nasabah berupa manfaat yang akan didapatkan nasabah ketika berminat untuk diberdayakan dengan mengikuti program pemberdayaan *bestee intership.*

Manfaat yang akan diperoleh nasabah diantaraya adalah dapat dibantu dalam mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah melalui pendampingan secara ekslusif yang dilakukan oleh Fasilitator pendamping. Kuntungan lainya adalah mendapatkan bantuan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah dalam berbagai jenis seperti membuatkan benner sebagai identitas usaha, membuat logo, buku menu, daftar haraga, promosi digital, dan berbagai bantuan lainya sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas, salah satu keuntungan yang didapatkan nasabah ketika bersedia untuk diberdayakan oleh fasilitator pendamping adalah dapat dibantu untuk dibuatkan benner sebagai nama dan identitas usaha sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki oleh nasabah. Agar pesan yang dismapiakan dapat diterima dan berjalan secara efektif, Menurut Zuwirna terdapat faktor penunjang dalam komunikasi agar pesan yang disampaikan efektif. Faktor pertama adalah kredibelitas, daya tarik komunikator, dan kekuatan atau kekuasaan sumber.

Kredibelitas dalam hal ini merupakan kondisi di mana sumber dinilai punya pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikannya. Lalu daya tarik merupakan sebuah kemampuan untuk menentukan keberhasilan upaya persuasi agar terjadi perubahan sikap pada komunikan. Dan Kekuasaan dalam hal ini adalah kharisma yang melekat pada sumber yang dimana dapat digunakan untuk mempengaruhi seseorang. Berdasarkan hal tersebut, Tujuan dari program pemberdayaan *bestee intership* adalah untuk memberdayakan nasabah Ibu Tangguh pelaku UMKM. Agar dapat menarik minat nasabah agar bersedia untuk diberdayakan dan mengikuti program pemberdayaan *bestee intership* adalah

1.Memberikan kesan yang baik kepada Nasabah

Agar nasabah dapat berminat dalam menerima pesan yang disampaikan untuk mengikuti program pemberdayaan *bestee intership.* Maka hal pertama yang harus dilakukan adalah memberikan kesan yang baik pada saat pertama kali bertemu dengan nasabah. Seperti yang telah peneliti sampaikan sebelumnya, memberikan kesan yang baik kepada nasabah dapat menumbuhkan rasa minat nasabah sehingga dapat tertarik untuk menerima pesan yang hendak disampaikan, dalam hal ini adalah pemberdayaan program *bestee intership.*

Rasa minat nasabah muncul ketika mahasiswa memberikan kesan yang baik kepada nasabah melalui sikap yang ditunjukan mahasiswa kepada nasabah. Perilaku sikap merupakan bentuk komunikasi secara non verbal yang bisa dugunakan mahasiswa untuk menumbuhkan rasa minat nasabah.

Gambar 2 Penyerahan benner kepada nasabah.

2.Memberikan informasi mengenai manfaat program pemberdayaan

Memberikan informasi menengai manfaat program pemberdayaan merupakan sebuah bentuk kredibilitas agar dapat menarik perhatian nasabah. Dalam menarik minat nasabah agar dapat menerima pesan yang disampikan, Mahasiswa memberikan informasi kepada nasabah tentang manfaat yang akan didapatkan nasabah ketika berminta untuk diberdayakan dan mengikuti program pemberdayaan *bestee intership.*

Manfaat yang didapatkan adalah mahasiwa dapat membantu nasabah dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan secara terukur dan berkelanjutan untuk mencapai suatu tujuan dalam menciptakan kehidupan yang lebih baik. Program *bestee intership* merupakan program pemberdayaan yang memiliki tujuan untuk membantu nasabah ibu Tangguh pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah melalui pendampingan secara ekslusif yang dilakukan oleh Fasilitator pendamping. Mahasiwa dengan posisi sebagai fasilitator pendamping juga bertugas untuk membantu nasabah dalam mengatasi persoalan yang dihadapi dalam usaha yang dimilikinya.

Adapun persoalan yang dihadapi nasabah dalam usaha yang dimilikinya, antara lain adalah belum memiliki nama usaha, benner usaha sebagai tanda pengneal, promosi digital, diversifikasi usaha, pengembangan usaha serta dekorasi tempat usaha. Untuk itu maka program pemberdayaan *bestee intership* hadir agar dapat bermanfaat untuk membantu nasabah dalam menyelasikan persoalan yang dialami oleh nasabah pelaku UMKM.

3.Memberikan Bukti hasil pendampingan sebelumnya kepada nasabah.

Agar nasabah dapat berminat untuk menerima pesan persuasif yang disampaikan, mahasiswa memberikan bukti hasil pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya terhadap nasabah. Dengan memberikan bukti dari hasil pendampingan terhadap nasabah yang telah dilakukan sebelumnya, dapat menarik minat nasabah untuk menerima pesan yang hendak dismapaikan melalui program pemberdayaan *bestee intership.* bukti hasil pendampingan yang telah dilakukan oleh fasilitator pendamping terhadap nasabah dapat berupa foto, video testimoni, serta konten pendampingan yang terdapat pada sosial media program pemberdayaan *bestee intership* merupakan sebuah bentuk daya tarik dalam upaya persuasi agar terjadi perubahan sikap pada nasabah.

4.Penyampaian informasi mengenai Waktu dan Biaya

Dalam memberikan pendampingam secara eksklusif dalam memberdayakan nasabah pelaku UMKM, tertunya dibutuhkan waktu dalam menyampaikan materi dan pesan yang akan disampaikan. Waktu dalam pendampingan ketika nasabah berminat dalam menerima pesan persuasf dengan bersedia untuk mengikuti program pendampingan adalah empat kali pertemuan dalam satu bulan. Pertemuan tersebut berlangsung selama satu kali dalam satu minggu. Untuk hari dan juga jam pendampingan menyesuaikan dengan waktu yang nasabah tentukan. Dengan kata lain untuk waktu pendampingan, mahasiswa menyesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh nasabah.

untuk biaya yang dibutuhkan dalam program pemberdayaan *bestee intership,* tidak memungut biaya sepeserpun dari nasabah ketika nasabah berminat untuk mengikuti program pemberdayaan *bestee intership*. Program *Bestee Intership* merupakan program kemitraan dari Bank Syariah dengan Universitas. Program ini bertujuan untuk membantu Nasabah Bank Syariah dan mewujudkan misi dari bank syariah sebagai bangkir pemberdaya dalam mengubah hidup jutaan Masyarakat Indonesia.

Nasabah Bank Syariah merupakan Ibu Tangguh prasejahtera, sehingga dalam program *bestee intership* bertujuan untuk memberdayakan dan membantu nasabah prasejahtera Ibu Tangguh pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya agar nasabah dapat memperoleh hidup yang lebih baik kedepanya. Untuk itu dalam program ini nasabah tidak dipungut uang sepeserpun ketika berminat dalam program ini.

***Desire* (Hasrat),** Setelah menarik perhatian dan minta nasabah, kemudian akan tumbuh keinginan dalam diri nasabah untuk mengikuti program pemberdayaan *bestee intership*. Setelah mahasiswa memberikan sosialisasi untuk menarik perhatian nasabah agar dapat berminat dalam mengikuti program pemberdayaan, banyak nasabah yang tertarik untuk mengiuti program pemberdayaan *bestee intership*.

Munculnya Hasrat dari dalam diri nasabah disebabkan karena nasabah melihat keuntungan yang ditawarkan oleh mahasiswa ketika bersedia untuk diberdayakan. Nasabah merasa bahwa apa yang akan diberikan mahasiswa dapat membantu mereka dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya, sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh masing-masing nasabah. Program pemberdayaan *bestee intership* merupakan program yang bertujuan untuk memberdayakan nasabah prasejahtera pelaku UMKM melalui pendampingan secara ekslusif yang dilakukan oleh fasilitator pendamping dalam mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah Hal tersebut menjadi daya tarik bagi nasabah dalam menerima pesan persuasif yang disampaikan komunikator.

Munculnya Hasrat dari nasabah dapat dilihat dari sikap yang ditunjukan nasabah kepada fasilitator pendamping ketika melakukan pendampingan, sosialisasi serta memberikan penawaran kepada nasabah. Ketika nasabah mempunyai ketertarikan dalam menerima pesan yang disampaikan, Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1974) menyebutkan tanda-tanda komunikasi efektif setidaknya menunjukkan lima hal, salah satunya adalah perubahan pada sikap. [[9]](#footnote-9)Nasabah akan memberikan respon tanggapan kepada mahasiwa serta bersikap ramah dalam menerima penjelasan serta masukan yang disampaikan.

Selain itu munculnya hasrat dalam diri nasabah juga dapat dilihat perubahan sikap lainya yaiktu keterbukaan nasabah kepada mahasiwa pada saat mahasiswa berkomunikasi dengan nasabah. Ketika mahasiswa memberikan pertanyaan kepada nasabah untuk menanyakan terkait usaha yang dimilikinya, nasabah yang telah memiliki keinginan akan menjelaskan dengan senang hati secara detail tentang usaha yang dimilikinya kepada fasilitator pendamping.

Nasabah juga akan meminta bantuan kepada fasilitator terkait permasalahan yang sedang dialami dalam usaha yang dimilikinya. Bentuk permasalahan yang seringkali dialami oleh nasabah beranekaragam sesuai menyesuaikan dengan jenis usaha yang dimiliki oleh nasabah. Permasalahan tersebut diantara lain adalah promosi digital, logo dan benner sebagai identitas usaha, pengoperasian e-commerce, serta promosi melalui sosial media.

***Decision* (Keputusan)**Tahap keempat merupakan keputusan, Menurut Mondy, Pengambilan keputusan merupakan proses pengajuan dan evaluasi beberapa alternatif yang ada. Setelah berhasil untuk menumbuhkan Hasrat nasabah, Kemudian nasabah akan memutuskan untuk mengikuti program pemberdayaan *bestee intership*. Selama menjalankan program pemberdayaan terhadap nasabah pekau UMKM selama empat sesi, fasilitator pendamping telah melakukan pendampingan kepada 31 nasabah Ibu Tangguh pelaku UMKM.

Berdasarkan keterangan Informasi yang peneliti dapatkan dari ADS, selama menjalankan tugas dalam melakukan pendataan dan mensosialisasikan program *bestee intership* kepada nasabah, ADS telah mendata dan mensosialisasikan program kepada 90 nasabah di tiga daerah yang berbeda. Pengambilan sebuah keputusan dipengaruhi oleh adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi faktor persepsi dan motivasi, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya dan keluarga, sehingga dengan demikian faktor internal terjadi di dalam diri nasabah. Nasabah memiliki perasaan yang tumbuh akibat perhatian, minat dan Hasrat yang diciptakan dari pesan persuasif yang telah disampaikan, bahwa program pemberdayaan *bestee Intership* akan membantu dalam mengembangkan usaha yang dimilikiya dengan didasarkan pada rasa minat yang telah tumbuh sebelumnya.

Untuk faktor eksternal sendiri yang mempengaruhi Keputusan nasabah adalah adanya rasa menghargai usaha yang telah dilakukan oleh mahasiswa dalam membantu nasabah untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya melalui program pendampingan *bestee intership* yang dilakukan secara eksklusif. Tindakan pengambilan keputusan nasabah dengan bersedia menerima pesan persuasif untuk mengikuti program pemberdayaan merupakan sebuah Tindakan nasabah dalam menerima pesan persuasif berdasarkan prsepsi dan motifasi.

Program pemberdayaan yang dilakukan mahasiwa bertujuan untuk memberdayakan nasabah pelaku UMKM. Setelah menyampaikan sosialisasi dan memberikan penawaran, nasabah menaruh kepercayaan kepada mahasiswa peserta program pemberdayaan *bestee intership* agar dapat dibantu untuk memberikan pendampingan dan membantu nasabah dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Faktor lain yang membuat nasabah dapat memutuskan untuk menerima program pemberdayaan *bestee intership* dan pesan persuasif adalah manfaat serta keuntungan yang didapatkan nasabah ketika mengikuti program pemberdayaan dan menerima pesan yang disampaikan. nasabah menilai bahwa tujuan dari program pemberdayaan *bestee intership* memberikan manfaat dalam mengembangkan dan memajukan usaha yang dimilikinya. Hal ini semakin diperkuat ketika peneliti memberikan video konten testimoni nasabah yang telah menerima pemberdayan sehingga nasabah dapat melihat keuntungan yang dapat diperoleh nasabah ketika bersedia untuk mengikuti dan menerima program pemberdayaan *bestee intership.*

***Action* (Tindakan)** Menurut pendapat Weber, tindakan adalah perilaku yang bermakna, tindakan sosial adalah tindakan, yakni perilaku bermakna yang diarahkan pada orang lain. Setelah nasabah bersedia untuk mengikuti program pemberdayaan, maka Tindakan yang dilakukan mahasiswa sebagai ADS adalah melakukan pendataan dengan meminta infomasi terkait data diri dari nasabah.

Tugas utama ADS adalah melakukan pendataan kepada nasabah dan melakuakn sosialisasi kepada nasabah mengenai program pemberdayaan *bestee intership*. Kemudian data diri nasabah yang telah diperoleh, akan digunakan oleh fasilitator pendamping sebagai daftar nasabah yang bersedia untuk menerima program pendampingan. Untuk Fasilitator pendamping, setelah nasabah bersedia untuk diberdayakan, maka hal pertama yang dilalkukam Fasilitator adalah melakuakn Assesmen nasabah dengan mendata usaha yang dimiliki oleh nasabah,

Assemen nasabah merupakan data yang berisi keuntungan nasabah dan pemasaran yang sudah dilakukan oleh nasabah. Assesmen nasabah bertujuan untuk mengetahui secara detail jenis usaha yang dimiliki oleh nasabah serta menentukan jenis materi yang cocok diberikan kepada nasabah sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki oleh nasabah. Setelah melakukan Assesmen nasabah maka fasilitator akan melakukan kegiatan pendampingan secara eksklusif kepada nasabah pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil pengamatan dan juga observasi yang penulis lakukan, dalam praktiknya penulis yang berposisi sebagai *Social Media Officer* (SMO) mengikuti dan mengamati secara langsung proses kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh Fasilitator pendamping terhadap nasabah pelaku UMKM Bank Syariah.

Sebelum melakukan kunjungan kerumah nasabah, Fasilitator terlebih dahulu berdiskusi dengan kaka CO untuk menanyakan nasabah berdasarkan daftar yang telah diterima. Setelah mendapatkan data yang lengkap, selanjutnya penulis dan juga Fasilitator pendamping melakukan kunjungan ke rumah nasabah untuk melakukan pemberdayaan terhadap nasabah Ibu Tangguh pekau UMKM. Langkah awal yang dilakukan oleh fasilitator pendamping ketika melakukan kunjungan nasabah adalah memperkenalakn diri terlebih dahulu kepada nasabah dan menjelaskan maksud dan tujuan kami. Tidak lupa kami juga menjelaskan kepada nasabah mengenai program pemberdayaan *bestee intership.*

Fasilitator juga menjelaskan dan menawarkan kepada nasabah terkait keuntungan yang didapatkan ketika bersedia untuk mengikuti program pemberdayaan, keuntungan tersebut diantaraya adalah seperti dibantu untuk promosi digital, sosial media, buku menu, daftar haraga, dan berbagai bantuan lainya sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Setelah nasabah berminat dan bersedia untuk menjalankan program pendampingan, fasiliator akan melakukan Assesmen nasabah. Assesmen nasabah merupakan sebuah pendataan usaha yang dimiliki oleh nasbaha. Assesmen nasabah bertujuan untuk mengetahui secara detail jenis usaha yang dimiliki oleh nasabah serta menentukan jenis materi yang cocok diberikan kepada nasabah sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki oleh nasabah. Setelah melakukan Assesmen nasabah maka fasilitator akan melakukan kegiatan pendampingan secara eksklusif kepada nasabah pelaku UMKM. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, pendampingan terhadap nasabah dilakukan selama empat kali pertemuan di setiap minggunya selama satu bulan.

Minggu pertama merupakan perkenalan dan Assesmen nasabah, lalu munggu kedua pemberian materi dari hasil Assesmen nasabah di minggu sebelumnya, minggu ketiga merupakan review materi yang telah dipelajadi di minggu sebelumnya, lalu pada minggu keempat merupakan praktik dari materi yang telah dipelajari dan penutupan kegiatan pendampingan. Di dalam praktiknya, fasilitator hanya melakukan kegiatan pendampingan sebanyak tiga kali dalam satu bulan. Hal tersebut telah mendapatkan persetujuan dari mentor agar nasabah tidak terganggu serta dapat melakukan kegiatan lainya.



Gambar 3 Fasilitator memberikan materi pendampingan kepada nasabah

Fasilitator pendamping juga membantu nasabah Ibu Tangguh dalam mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah dengan mencetakkan benner, logo, stiker ataupun daftar menu yang digunakan sebagai identitas usaha dari hasil praktik yang telah dilakukan oleh nasabah. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar nasabah yang sebelumnya belum memiliki bener dapat mempunyai benner sebagai idnentias usaha. Selain untuk membantu dalam mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah, mencetakan bener untuk nasabah juga bertujuan agar fasilitator pendamping mempunyai bukti fisik dampak perubahan dan juga perkembangan yang terjadi kepada nasabah sebelum mengikuti program pendampingan dan sesudah mengikuti program pendampingan (*before and after*) untuk pelaporan.

Setiap nasabah memiliki berbagai macam jenis usaha yang beranekaragam. Mulai dari usaha dibidang kuliner (jajanan pasar, angkringan, warung nasi). Lalu dibidang jasa (Jahit pakaian, laundry, dan pijet refleksi) serta usaha di bidang lainya. Dengan demikian, materi yang disampaikan oleh fasilitator juga bernaekaragam menyesuaikan kebuthan dan keinginan dari nasabah. Materi yang diberikan berbentuk modul dan juga video pembelajaran yang digunakan fasilitator untuk dibirikan kepada nasabah dalam memberdayakan nasabah melalui pendampingan secara eksklusif. Materi yang diberikan diantaranya adalah Identitas usaha, Promosi digital dan tradisional, Diversifikasi usaha, serta perizinan.

**Faktor Penghambat**, Berdasarkan data dari wawancar dan juga observasi yang penulis lakukan, hambatan yang dialami mahasiswa dalam melakukan komunikasi persuasif terhadap nasabah adalah kurangnya sosialisasi program *bestee intership* yang dilakukan oleh pihak pusat terhadap karyawan bank syariah secara menyeluruh. Kuranynga informasi terkait program pemberdayaan *bestee intership* terhadap karyawan internal menjadi faktor penghambat yang dialami oleh mahasiwa dalam melakukan komunikasi persuasif melalui program pemberdayaan *bestee intershi*p terhadap nasabah Ibu tangguh. Agar pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima, dibutuhka juga dukungan dari semua pihak yang terlibat, termasuk juga karyawan internal.



Gambar 4 Penyerahan bener kepada nasabah.

Hal ini menyebabkan dapat terbentuknya prasangka buruk nasabah kepada mahasiswa. Nasabah menganggap bahwa mahasiswa datang untuk menanyakan persoalan mengenai keuangan sehingga hal tersebut dapat menjadi faktor penghambat. Hal ini juga diperkuat dari observasi yang peneliti lakukan. Peneliti sempat melakukan kunjungan ke Kantor cabang Bank Syariah di Yogyakarta bersama dengan rekan mahasiswa lainya untuk memperkenalkan diri dan sedekar bersilahturahim dengan karyawan, teller, serta kepala cabang. Pada saat peneliti melakukan kunjungan ke kantor cabang, peneliti juga menemukan fakta bahwa teller Bank Syariah yang bertugas di kantor cabang Yogyakarta belum mengetahui program pemberdayaan *bestee intership*.

Berdasarkan observasi dan pengamatan yang penulis lakukan, Faktor penghambat dalam menyampaikan pesan komunikasi persuasif kepada nasabah pelaku UMKM dalam program pemberdayaan *bestee intership* adalah motifasi dari fasilitator pendamping dalam melakukan pendampingan terhadap nasabah. Selama mengikuti kegiatan fasilitator pendamping dalam melakukan pendampingan terhadap nasabah Ibu Tangguh, Fasilitator pendamping lebih mengutamakan kuantitas hasil akhir dengan bentuk fisik, sehingga pada laporan akhir, mentor dapat melihat terdapat perubahan yang sangat signifikan sebelum dilakukan pendampingan kepada nasabah dan sesudah dilakukan pendampingan.

Peneliti menilai bahwa motifasi dari fasilitator pendamping memiliki perbedaan dengan tujuan program pemberdayaan *bestee intership*. Program *bestee intership* merupakan program pemberdayaan umtuk meningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan nasabah dalam usaha yang dimilikinya. Akan tetapi selama peneliti mengiktui kegiatan pendampingan Fasilitator dalam mendampingi nasabah, materi pendampingan yang diberikan lebih diutamakan logo, nama benner sebagai identitas usaha. Alasan mengapa fasilitator lebih mengutamakan pemberian materi berupa benner, logo dan nama sebagai identitas usaha dikarenakan Fasilitator menganggap ada rasa ketidaknyamana dalam diri ketika tidak memberikan sesutau kepada nasabah pada saat selesai melakukan pendampingan. Dampak yang terjadi akibat hal ini adalah penyampaian materi yang kurang tepat kepada Sebagian nasabah penerima program pemberdayaan.

**Faktor Pendukung,** keuntungan atau faktor pendukung yang didapatkan oleh mahaisswa merupakan keuntungan secara eksternal. Dengan demikian mahasiswa termotifasi dalam memberikan pendampingan secara ekslusif untuk memberdayakan nasabah pelaku UMKM. Fasilitator juga dimudahkan dengan tersedianya berbagai macam modul materi dan juga video pembelajaran sehingga pesan yang ingin disampaikan untuk memberdayakan nasabah ibu Tangguh pelaku UMKM dapat diterima serta harapan kedepanyan dapat membantu nasabah Ibu Tangguh dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Adapun faktor pendukung dalam menyampaikan pesan persuasif adalah dari sikap berupa respon dan timbal balik dari nasabah.

Berdasarkan pengamatan dan observasi yang peneliti lakukan, Faktor pendukung dalam menyampaikan pesan komunikasi persuasif kepada nasabah agar dapat menerima pesan yang disampaikan oleh mahasiswa adalah keterbukaan yang dimiliki oleh nasabah kepada mahasiswa sehingga pesan yang hendak disampaikan oleh mahaiswa dapat tersampaikan dengan baik. Nasabah Bank Syariah memiliki kemurahan hati yang besar untuk menerima kedatangan mahasiswa dan menghargai usaha yang dilakukan oleh mahasiswa. Nasabah dengan senang hati juga berbagi cerita dengan mahasiswa mengenai pengalaman dan bagaimana beliau menjalankan usaha yang dimilikinya.

Faktor pendukung lainya dalam menyampaikan komunikasi persuasif kepada nasabah bank syariah dalam program *bestee intership* adalah setiap nasabah memiliki keterbukaan dalam menerima masukan dari orang lain, dalam hal ini adalah mahasiswa peserta magang program *bestee intership*. Setiap nasabah yang peneliti dan fasilitator temui untuk melakukan sosialisasi bersedia untuk mendengarkan dan mencermati pesan yang disampaikan. Sehingga terjadi umpan balik/ tanggapan dari nasabah.

Berdasarkan observasi dan pengamatan yang peneliti lakukan, Faktor pendukung lainya dalam menyampaikan pesan komunikasi persuasif terhadap nasabah pelaku UMKM adalah tersediaya berbagai modul dan video pembelajaran yang dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada nasabah dalam memberdayakan pelaku UMKM agar usaha yang dimiliki oleh nasabah semakin maju dan berkembang.

Peneliti bersama dengan Fasilitator pendamping bersyukur karena dapat membantu para nasabah dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Apa yang kami berikan sangat berarti dan bermanfaat untuk nasabah. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan pernyataan nasabah ketika peneliti membuat video tes timoni nasabah setelah menerima pendampingan yang dilakukan oleh fasilitator. Peneliti berharap kiranya nasabah sehat selalu dan usaha yang dimilikinya dapat semakin maju dan berkembang.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telaah peneliti uraikan penulis uraikan, dapat disimpulkan dalam menyampaikan pesan Komunikasi persuasif pada Bank Syariah dalam program pemberdayaan *Bestee intership* terhadap nasabah pelaku UMKM di Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dilakukan berdasarkan konsep Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision,Action*). Dalam menyampaikan pesan komunikasi terdapat dua pihak yang menyampaikan pesan persuasif kepada nasabah. Pihak yang pertama adalah Fasilitator Pendamping yang bertugas sebagai pemberberdaya nasabah dan mensosialisasikan program *bestee intership*, dan pihak yang kedua adalah Area Daya Spesialis (ADS) yang bertugas untuk melakukan pendataan nasabah serta membantu Fasilitator untuk mensosialisasikan program *bestee intership* kepada nasabah.

Pertama, *Attention* (Perhatian), Untuk menarik perhatian nasabah, Baik fasilitator pendamping dan juga ADS menggunakan cara untuk melakukan komunikasi persuasif dengan melakukan sosialsiasi kepada nasabah secara langsung dengan bertemu dengan nasabah. Bentuk sosialisasi berupa penjelasan secara lisan yang disampaikan langsung kepada nasabah dalam memperkenalkan program pemberdayaan *bestee intership.* Sebelum menemui nasabah, dalam menarik perhatian nasabah, mahasiswa peserta magang harus Menjaga sikap pada saat bertemu dengan nasabah. Penggunaan Bahasa yang baik dan benar, bertata krama dan sopan santun menjadi satu aspek yang harus diperhatikan. berpenampilan baik dengan menggunakan baju rapih, dan menghargai waktu dengan datang tepat waktu sesuai kesepakatan adalh menjadi cara bagi fasilitator pendamping dan ADS dalam menarik perhatian nasabah agar menciptakan kesan yang baik pada saat bertemu dengan nasabah.

Kedua, *Interest* (Minat) Untuk menumbuhkan rasa minta nasabah agar dapat menerima pesan persuasif pada program pemberdayaan *bestee intership*, Baik Fasilitator dan juga ADS juga memberikan sosialisasi kepada nasabah bahwa dalam program pemberdayaan *bestee intership* tidak dipungut biaya sama sekali agar tidak terjadi kesalapahaman antara nasabah dengan peserta magang. Selanjutnya dalam menumbuhkan minat akan dilakukan penawaran kepada nasabah mengenai manvaat yang akan didapatkan nasabah ketika bersedia untuk mengikuti program pemberdayaan *bestee intership*, Nasabah dapat dibantu dalam mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah melalui pendampingan secara ekslusif yang dilakukan oleh Fasilitator pendamping. Kuntungan tersebut diantarayan adalah mendapatkan bantuan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah dalam berbagai jenis seperti membuatkan benner sebagai identitas usaha, membuat logo, buku menu, daftar haraga, promosi digital, dan berbagai bantuan lainya sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Ketiga, *Desire* (Hasrat) Munculnya Hasrat dari dalam diri nasabah disebabkan karena nasabah melihat keuntungan yang ditawarkan oleh mahasiswa ketika bersedia untuk diberdayakan. Nasabah merasa bahwa apa yang akan diberikan mahasiswa dapat membantu mereka dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Munculnya Hasrat dari nasabah dapat dilihat dari sikap yang ditunjukan nasabah kepada fasilitator pendamping ketika melakukan pendampingan, sosialisasi serta memberikan penawaran kepada nasabah. Ketika nasabah mempunyai ketertarikan dalam menerima pesan yang disampaikan, Nasabah akan memberikan respon tanggapan kepada mahasiwa serta bersikap ramah dalam menerima penjelasan serta masukan yang disampaikan.

Keempat, *Decision* (Keputusan) Setelah berhasil untuk menumbuhkan keinginan nasabah dalam menerima pesan persuasif, Kemudian nasabah akan memutuskan untuk mengikuti program pemberdayaan *bestee intership*. Nasabah akan memutuskan untuk menaruh kepercayaan kepada Fasilitator Pendamping sebagai peserta program pemberdayaan bestee intership agar dapat dibantu untuk memberikan pendampingan dan membantu nasabah dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Faktor lain yang membuat nasabah dapat memutuskan untuk menerima program pemberdayaan bestee intership dan pesan persuasif adalah manfaat serta keuntungan yang didapatkan nasabah ketika mengikuti program pemberdayaan dan menerima pesan yang disampaikan.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, nasabah menilai bahwa tujuan dari program pemberdayaan *bestee intership* memberikan manfaat dalam mengembangkan dan memajukan usaha yang dimilikinya. tersebut semakin diperkuat ketika mahasiwa memberkan hasli testimoni nasabah yang telah menerima pemberdayan sehingga nasabah dapat melihat keuntungan yang dapat diperoleh nasabah ketika bersedia untuk mengikuti dan menerima program pemberdayaan *bestee intership.*

Kelima, *Action* (Tindakan) Setelah nasabah bersedia untuk mengikuti program pemberdayaan, maka Tindakan yang dilakukan ADS adalah melakukan pendataan dengan meminta infomasi terkait data diri dari nasabah. Untuk Fasilitator pendamping, setelah nasabah bersedia untuk diberdayakan, maka hal pertama yang dilalkukam Fasilitator adalah melakuakn Assesmen nasabah dengan mendata usaha yang dimiliki oleh nasabah. Selanjutnya fasilitator akan melakukan pendampingan secara eksklusif terhadap nasabah.

Di dalam penelitian yang telah peneliti paparkan, ditemukan Faktor penghambat dalam menyampaikan pesan komunikasi persuasif pada program pemberdayaan *bestee intership*. Faktor tersebut adalah kurangnya informasi terkait program pemberdayaan *bestee intership* terhadap karyawan internal menjadi faktor penghambat yang dialami oleh mahasiwa dalam melakukan komunikasi persuasif melalui program pemberdayaan *bestee intership* terhadap nasabah Ibu tangguh.

Agar pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima, dibutuhka juga dukungan dari semua pihak yang terlibat, termasuk juga karyawan internal. Hal ini menyebabkan dapat terbentuknya prasangka buruk nasabah kepada mahasiswa. Faktor penghambat lainya yang penulis temukan adalah dalam menyampaikan pesan komunikasi persuasif kepada nasabah pelaku UMKM dalam program *pemberdayaan bestee intership*, motifasi dari fasilitator pendamping dalam melakukan pendampingan terhadap nasabah menjadi salah satu faktor penghambat dalam menyampaikan pesan persuasif.

Faktor pendukung dalam melakukan komunikasi persuasif pada program pemberdayaan *bestee intership* adalah berasal dari luar / eksternal. Yang dimana terletak pada keuntungan yang didapatkan oleh mahasiswa ketika mengikuti program pemberdayaan *bestee intership*. konversi 20 SKS, Bantuan Biaya Hidup, Serta waktu kerja yang flexibel menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan program pemberdayaa *bestee intership*. Dengan demikian mahasiswa termotifasi dalam memberikan pendampingan secara ekslusif untuk memberdayakan nasabah pelaku UMKM. Selain itu keterbukaan nasabah dalam menerima masukan dari orang lain menjadi faktor pendukung dalam menyampaikan pesan persuasif kepada nasabah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Salim. 2006. “Teori & Paradigma Penelitian social”. Tiara Wacana.

Nurhadi. 2015. “Teori-Teori Komunikasi”. Ghalia Indonesia, Cet. Pertama, Maret 2015.

Moleong. 2004. “Motodologi Penelitian Kualitatif”. PT Remaja Rosdakarya- Bandung.

Saebani. 2015. “Sosiologi Komunikasi”. CV Pustaka Setia. Bandung.

Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” Alfabeta. Bandung.

Moleong. 2012.”Metode penelitian kualitatif”. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Abdussamad. 2021. “Metode Penelitian Kualitatif”. CV Syakir Media Press.

Hikmat. 2014. “Metode Penelitian”. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Abubakar. 2021. “Pengantar Metodologi Penelitian”. SUKA-Perss UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Azwar. 1998. “Metode Penelitian”. Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI). Yogyakarta.

Sahir. 2021. “Metodologi Penelitian”. KBM Indonesia. Jogjakarta.

Hikmat. 2014. “Metode Penelitian”. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Djamal. 2017. “Paradigma Penelitian Kualitatif”. Mitra Pustaka. Yogyakarta.

Sirajuddin S. 2017. “Analisis Data Kualitatif. Pustaka Ramadhan”, Bandung.

Effendy. 2009. “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Hendri. 2019. “Komunikasi persuasive pendakatn dan strategi”. PT Remaja Rosdakarya.

Ngalimun. 2022. “Komunikasi Interpersonal”. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Limanseto. H. 2023. Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. Diakses dari https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dango-export-pemerintah-siapkanekosistem-pembiayaan-yangterintegrasi. Pada tanggal 21/08/2024.

Muhammad. N. 2021. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM di Indonesia Berdasarkan Kelasnya (2021). Diakses dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/22/cek-data-gibran-sebut-indonesia-punya-64-juta-umkm-apa-betul. Pada tanggal 21/08/2024.

Muhammad. N. 2021. Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?. Diakses dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya. Pada tanggal 21/08/2024.

Arifin. Lewat Bestee, BTPN Syariah Terus Berjuang untuk Kesejahteraan Masyarakat Inklusi.2024. Diakses dari https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/486459/lewat-bestee-btpn-syariah-terus-berjuang-untuk-kesejahteraan-masyarakat-inklusi. Pada 21/06/2024

Limanseto. H. 2022. Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. Diakses dari https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah. Pada tanggal 21/08/2024.

1. Milyane. Umiyati. Putri. Juliastuti. Akib. Daud. 6th edn. “Pengantar Ilmu Komunikasi”. Widna Bakti Persada Bandung. Hal 80. [↑](#footnote-ref-1)
2. Cangara.2000 “*Pengantar Ilmu Komunikasi*”, PT. Raja Grafindo Persada. Hal 1 [↑](#footnote-ref-2)
3. Razali. Retu. Rifai. Zumiarti. Hanika. Mendiri. 6Th edn. “*Ilmu Komunikasi dan Informasi &Transaksi elektronik”* CV Media Sains Indonesia. Hal 4 [↑](#footnote-ref-3)
4. Yulyuswarni. 2021. “Pengantar Ilmu Komunikasi”. DOTPLUS Publiser Bengkalis-Riau. Hal 34. [↑](#footnote-ref-4)
5. Tonasih. 2021. *“Pengantar Ilmu Komunikasi”.* DOTPLUS Publiser Bengkalis-Riau. Hal 50.  [↑](#footnote-ref-5)
6. Aestetika, N. M. 2021. “*Buku Ajar Komunikasi Interpersonal”*. Umsida Press. Hal 10. [↑](#footnote-ref-6)
7. Hendri. 2019. *“Komunikasi persuasive pendakatn dan strategi”.* PT Remaja Rosdakarya. Hal 66. [↑](#footnote-ref-7)
8. Effendy. 2009. *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal [↑](#footnote-ref-8)
9. Ivana. Kurniawati. Komunikasi Efektif Dengan Pendekatan Psikologi. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9 (7), 351-363, April 2023. Hal 353. [↑](#footnote-ref-9)