

Komunikasi Persuasi pada Program Kemitraan PT Len Industri (Persero)

Communication of Persuasion in The Partnership Program PT Len Industry (Persero)

¹Dimas Anaditya Fathir Rahman, ²Anne Ratnasari

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹dimasanaditya@gmail.com, ²anne_ratna@yahoo.co.id

Abstrack. Partnership Program is a program that requires BUMN to provide business loans and coaching to Small and Medium Enterprises (SME). PT. Len Industri (Persero) is one of the BUMN that manage and coordinate the Partnership Program activities and that manage and coordinate these activities is the Division of Corporate Communications. Division of Corporate Communications is required to perform various aspects of persuasion, because the success of persuasion communication activities is largely determined by the success of the persuasion communication itself. Communication persuasion conducted by the Division of Corporate Communications focused on persuasion messages, persuasion communication techniques, communication media, and inhibiting factors and efforts to overcome them. The research method used is qualitative research method in the form of descriptive is to make description, picture or painting systematically, factual and accurate about facts, traits and relationship between phenomena investigated.. Research subjects as informants, which informant is a person who used to provide information about the situation and condition of research background that is Mr. Yudha Ryantono as staff Division of Corporate Communications part Partnership Program. The final result of this research shows that there is motivation in the form of reward, payment cut, exhibition included, free promotion media. The existence of social status formed from social media. The use of good grammar and polite, well-dressed, and well behaved. The existence of communications, communication media, and efforts made by the Division Corporate Communications on Partnership Program PT Len Industri (Persero) in Bandung.

Keywords: Persuasion Communication, Message, Communication Technique, Media, Partnership Program

Abstrak. Program Kemitraan adalah suatu program yang mewajibkan BUMN untuk memberikan pinjaman usaha dan pembinaan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). PT. Len Industri (Persero) merupakan salah satu BUMN yang mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan Program Kemitraan dan yang mengelola dan mengkoordinasi kegiatan tersebut adalah Divisi Komunikasi Korporasi. Divisi Komunikasi Korporasi dituntut untuk melakukan beragam aspek persuasi, karena keberhasilan kegiatan komunikasi persuasi banyak ditentukan oleh keberhasilan dari komunikasi persuasi itu sendiri. Komunikasi persuasi yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporasi difokuskan pada pesan persuasi, teknik komunikasi persuasi, media komunikasi, dan faktor penghambat serta upaya dalam mengatasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dalam bentuk deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Subjek penelitian sebagai informan, yang mana informan tersebut adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian yaitu Bapak Yudha Ryantono selaku staf Divisi Komunikasi Korporasi bagian Program Kemitraan. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya motivasi berupa reward, potongan pembayaran, diikutsertakan pameran, media promosi gratis. Adanya status sosial yang dibentuk dari media sosial. Adanya penggunaan tata bahasa yang baik dan sopan, berpakaian yang rapi, serta berperilaku santun. Adanya komunikasi, media komunikasi, dan upaya yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporasi pada Program Kemitraan PT Len Industri (Persero) di Kota Bandung.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasi, Pesan, Teknik Komunikasi, Media, Program Kemitraan

A. Pendahuluan

Pada Tahun 1989 Pemerintah RI melalui Departemen Keuangan, mewajibkan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menyisihkan 1-5 % keuntungannya untuk Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi. Saat ini pelaksanaan operasional program tersebut dikenal dengan nama Program Kemitraan Bina Lingkungan atau disingkat

PKBL.

Pada penelitian ini penulis berfokus kepada Program Kemitraan. Program Kemitraan adalah suatu program yang mewajibkan BUMN untuk memberikan pinjaman usaha dan pembinaan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UKM agar menjadi tangguh dan Mandiri. Namun keistimewaan Program Kemitraan dibandingkan bank adalah pinjaman yang diberikan suatu entitas PKBL kepada para mitra binaannya hanya dikenakan bunga 6% flat per tahun dan diberikan pembinaan secara gratis.

Program PKBL PT Len Industri (Persero) berdiri tahun 1994. Sejak berdiri pada tahun 1994 PKBL PT Len Industri (Persero) telah melakukan pembinaan kepada 236 mitra dan yang masih aktif 128 mitra yang terdiri dari 126 mitra usaha kecil dan 2 mitra koperasi.

Terkait dengan kegiatan komunikasi persuasi dalam membina para Usaha Kecil dan Menengah (UKM), sebagai Divisi Komunikasi Korporasi dituntut untuk melakukan beragam aspek persuasi, karena keberhasilan kegiatan komunikasi persuasi banyak ditentukan oleh keberhasilan dari komunikasi persuasi itu sendiri.

Menurut Suranto (2005:116), Persuasi merupakan proses komunikasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku seseorang dengan menggunakan pesan secara verbal maupun non verbal, yang dilakukan dengan cara membujuk. Keberhasilan persuasi tergantung oleh hubungan antara sasaran persuasi dan faktor motivasional, sedangkan menurut Northisne (dalam Soemirat, 2014:25) memberi batasan persuasi sebagai usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka.

Dari penjelasan di atas, komunikasi persuasi yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporasi difokuskan pesan persuasi, teknik komunikasi persuasi, media komunikasi, dan faktor penghambat serta upaya dalam mengatasinya. Divisi Komunikasi Korporasi mengimplementasikannya melalui pesan persuasi berupa motivasi, sosial, dan personalitas. Teknik komunikasi persuasi yang dilakukan diantaranya asosiasi, integrasi, ganjaran, dan tataan. Media komunikasi yang dilakukan dalam mempersuasi pada media cetak dan internet. Selain itu, ada faktor penghambat komunikasi persuasi dari pesan, penerima, dan umpan balik dalam upaya mengatasinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Komunikasi Persuasi pada Program Kemitraan PT Len Industri (Persero)?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pesan komunikasi persuasi yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) pada Program Kemitraan.
2. Untuk mengetahui teknik komunikasi persuasi yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) pada Program Kemitraan.
3. Untuk mengetahui media komunikasi yang digunakan Divisi Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) pada Program Kemitraan.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi hambatan pada Program Kemitraan dan cara mengatasinya.

B. Landasan Teori

Menurut DeVito (2011:499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada

karakteristik komunikator dan pendengar.

Komunikasi persuasi dibagi menjadi tiga macam model yaitu (Newsom dan Haynes, 2012:34)

1. Motivasi

Motivasi yaitu persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu. Dengan memotivasi melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lambat-laun orang bersangkutan bisa mengubah opininya.

2. Sosial

Model persuasi ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan. Misalnya, kampanye iklan mobil mewah lebih berhasil kalau menonjolkan sesuatu yang “*prestige*” daripada menampilkan kelebihan mesin dan irit bahan bakarnya karena konsumen berduit lebih memperhatikan penampilan status sosialnya.

3. Personalitas

Model persuasi di sini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu. Dimensi komunikasi persuasif dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Kesukaan adalah penampilan yang menarik, cara menyampaikan pesan yang baik, cara memberikan pengertian mengenai suatu hal dengan jelas.
- b. Konsensus adalah meyakinkan orang bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat dengan memberikan data dan fakta tentang jumlah orang yang sudah memakai produk atau jasa tersebut.
- c. Konsistensi adalah kesamaan antara janji dan hasil yang didapatkan.

Effendy (2004:6) mengungkapkan bahwa “Cara atau seni menyampaikan suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan disebut teknik berkomunikasi.” Sehubungan dengan proses komunikasi tersebut, Effendy (2004:23) mengungkapkan teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasi, yaitu:

1. Teknik Asosiasi

Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpukannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Teknik Integrasi

Kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun nonverbal komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan dengan karena itu itu menjadi menjadi satu dengan komunikan.

3. Teknik Ganjaran

Kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menceritakan hal yang menguntungkan atau menjanjikan.

4. Teknik Tataan

Seni penataan pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

Berdasarkan pendapat di atas cara menyampaikan pesan perlu adanya teknik komunikasi persuasi yang dilakukan komunikator sehingga akan menimbulkan dampak tertentu. Seperti adanya perhatian atau umpan balik dari khalayak.

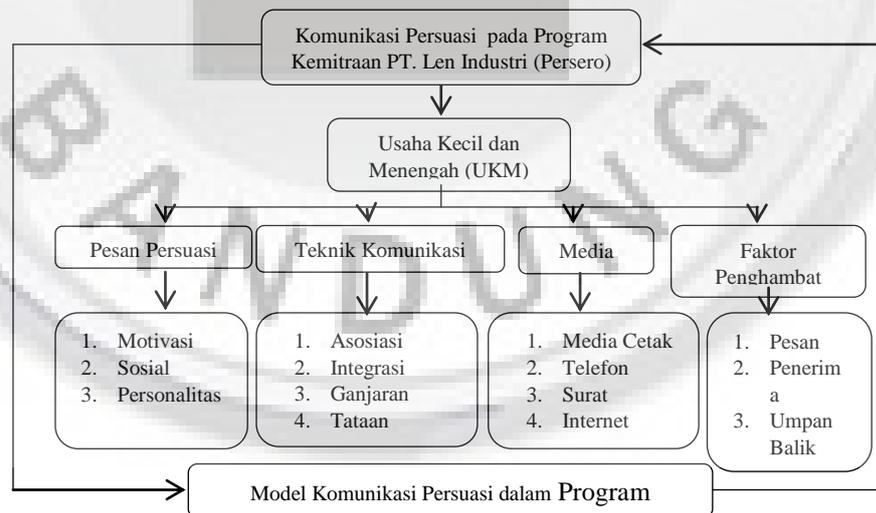
Menurut Cangara (2004:21), media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

Menurut Suranto AW (2005:123-124), media komunikasi yang sering dipergunakan oleh organisasi antara lain sebagai berikut:

1. Media cetak, seperti majalah, bulletin, brosur, leaflet, ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja dan sebagainya.
2. Telepon, media ini sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak publik eksternal.
3. Surat, ialah media penyampaian informasi tertulis. Dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik (e-mail).
4. Internet, ialah media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi . internet banyak dipilih oleh suatu perkantoran guna menjalin komunikasi dengan publik eksternal, karena media ini memiliki kemampuan yang dalam menjangkau khalayak.

Memang bukan hal yang mudah untuk melaksanakan komunikasi. Ada beberapa hambatan yang dapat mengganggu jalannya komunikasi tersebut. Menurut David R. Hampton (dalam Moekijat, 2003: 202) menggolongkan rintangan komunikasi menjadi:

1. Rintangan dalam penyampaian pesan, dapat disebabkan karena pesan melalui perantara sehingga pesan yang disampaikan pengertiannya mungkin akan berubah.
2. Rintangan pada penerima, dapat disebabkan karena kurangnya perhatian, penilaian sebelum waktunya, lebih banyak memberikan tanggapan sifat-sifat atau perilaku yang tidak penting terhadap pokok pesannya.
3. Rintangan dalam umpan balik, adanya komunikasi satu arah yang tidak memungkinkan adanya umpan balik dari penerima.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pesan komunikasi persuasi yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) pada Program Kemitraan

Dalam hal ini dapat dipahami bahwa apa yang PT Len Industri (Persero) kerjakan dengan Program Kemitraan adalah usaha sadar dalam bentuk program yang

sengaja dirancang untuk mengubah pikiran dan tindakan mitra binaan berupa himbauan, monitoring, pendampingan, dan pelatihan agar mitra binaan tidak menganggap bahwa bantuan yang diberikan oleh PT Len Industri (Persero) adalah bantuan yang bersifat cuma-cuma, melainkan bertujuan agar mitra binaan dapat lebih berdaya dan bertanggung jawab atas bantuan dan kesempatan yang telah diberikan.

Dalam penyampaian pesan kepada para Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Divisi Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) mengacu kepada model komunikasi persuasi sesuai motivasi menurut Newson dan Haynes (2012: 34) ini dapat dilakukan melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lambat-laun orang bersangkutan bisa mengubah opininya. Menurut Abdulsyani (2012:93) status sosial biasanya didasarkan pada berbagai unsur kepentingan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yaitu status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan dan status agama yang dianut. Menurut Yusuf dan Nurihsan (2007:3) *personality* adalah tingkah laku yang ditampakkan ke lingkungan sosial, kesan mengenai diri yang diinginkan agar dapat ditangkap oleh lingkungan sosial.

Motivasi yang diberikan dengan memberi reward berupa potongan pembayaran, ikut serta dalam pameran, iklan profil dalam majalah ataupun *website*. Dengan adanya status sosial yang berbeda-beda Divisi Komunikasi Korporasi membentuk grup pada *whats app* untuk seluruh anggota Usaha Kecil dan Menengah (UKM) binaan. Sedangkan, personalitas dengan cara tata bahasa yang baik dan sopan, berpakaian rapi, berperilaku santun, pemaparan kisah-kisah sukses langsung dari narasumbernya dan kesesuaian dengan yang dijanjikan seperti adanya bantuan modal pada periode selanjutnya untuk anggota yang lancar pembayarannya, dan diikutsertakan dalam pameran.

2. Teknik komunikasi persuasi yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) pada Program Kemitraan

Divisi Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) untuk meningkatkan motivasi para Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut adalah dengan adanya teknik komunikasi persuasi. Dalam teknik mempersuasi, Divisi Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) mencoba menarik perhatian, mengakrabkan diri, memberi ganjaran, dan penggunaan tata bahasa kepada para Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Effendy (2004:23) mengungkapkan teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasi, yaitu, teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, dan teknik tataan.

Menurut Anne Ratnasari dkk (2016) presentasi menjadi salah satu unsur pendukung, karena melalui presentasi informasi dapat disampaikan kepada audiens. Selain itu juga untuk membujuk, sehingga dengan presentasi dapat berkembang dan meyakinkan audiens.

Teknik asosiasi, menghadirkan praktisi dan pelaku usaha yang sukses yang bertujuan untuk memotivasi UKM. Teknik Integrasi, memberi pemahaman tentang alur modal bantuan dari kemen BUMN, PT. Len Industri, & UKM untuk meningkatkan stabilitas Program Kemitraan. Teknik Ganjaran, memberi pemahaman soal reward yang diterima untuk peningkatan kualitas UKM. Teknik Tataan, memberi pemahaman tentang keuntungan Program Kemitraan yang tidak seperti perbankan dan tagline untuk memingkatkan stabilitas Program Kemitraan dari segi pembayaran.

3. Penggunaan media komunikasi yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) pada Program Kemitraan

Media komunikasi yang digunakan oleh PT Len Industri (Persero) adalah

berupa majalah internal yang didistribusikan secara langsung kepada kementerian BUMN di Jakarta, selain itu ada *website*, dan media sosial *WhatsApp*.

Menurut Cangara (2004:21), media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Selman atau media komunikasi terbagi atas media massa dan media nirmassa. Nirmassa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunakan saluran yang berfungsi sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan secara massal.

Media komunikasi yang digunakan oleh PT Len Industri (Persero) adalah berupa majalah cetak yang biasanya berisikan mengenai informasi dan profil seputar Program Kemitraan PT Len Industri (Persero). Karena media ini bersifat internal, maka jangkauannya adalah kalangan PT Len Industri (Persero), kementerian BUMN, dan para Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Adanya profil mitra binaan yang dipublikasi di media internal sebagai bentuk reward maka para anggota Usaha Kecil akan termotivasi dan ingin mendapatkan reward tersebut. Selain majalah internal, media komunikasi yang digunakan oleh PT Len Industri (Persero) adalah *website* yang dapat diakses melalui internet oleh siapa saja. Dalam media *website* ini berisikan tentang profil Usaha Kecil dan Menengah (UKM), kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), kisah sukses (*success story*) Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dan beberapa berita mengenai PT Len Industri (Persero) dan kegiatan Program Kemitraan. Adapun media sosial *WhatsApp* sebagai media dalam bersosialisasinya para Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pada saat pelatihan Program Kemitraan pihak PT Len Industri (Persero) memaparkan keuntungan menjadi mitra PT Len Industri (Persero) dengan berbentuk foto atau video seperti, kegiatan pameran, penghargaan dari gubernur, dan kegiatan yang memotivasi lainnya. Selain itu pihak PT Len Industri biasanya melakukan monitoring kepada para Usha Kecil dan Menengah (UKM) binaan melalui telfon atau surat, menanyakan kondisi usaha, perkembangan usaha, dan pembayaran.

4. Faktor-faktor yang menjadi hambatan pada Program Kemitraan dan cara mengatasinya

Dalam pelaksanaan komunikasi pastinya akan adanya hambatan-hambatan. Pada pelaksanaan komunikasi persuasi pada Program Kemitraan PT Len Industri (Persero), ada beberapa faktor-faktor yang menjadi penghambat jalannya proses pelaksanaan komunikasi persuasi tersebut berasal dari pesan, penerima, dan umpan balik. Menurut David R. Hampton (dalam Moekijat, 2003: 202) menggolongkan rintangan komunikasi menjadi tiga, yaitu pesan, penerima, dan umpan balik.

Faktor penghambat yang ada pada Program Kemitraan PT Len Industri (Persero) dari pesan yang tidak tersampaikan atau diterima para UKM pada saat materi pembinaan. Cara mengatasinya dengan penyesuaian diri, Menurut Hurlock (dalam Gunarsa & Gunarsa, 2004:93) penyesuaian diri adalah subjek yang mampu menyesuaikan diri kepada umum atau kelompok dan orang tersebut memperlihatkan sikap dan perilaku yang menyenangkan, beraarti orang tersebut diterima kelompoknya. Adanya monitoring, Menurut Conor (dalam Winardi, 2014:383) manajemen menekankan terhadap pentingnya kedua fungsi ini, yaitu perencanaan dan pengawasan (*monitoring*). Adanya penggunaan bahasa yang sederhana, menurut Wibowo (2001:3) bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap) yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran. Adanya konsultasi, menurut Willis S. Sofyan (2007:18) konseling adalah suatu proses yang terjadi dalam hubungan seseorang dengan seseorang yaitu individu yang

mengalami masalah yang tak dapat diatasinya, dengan seorang petugas profesional yang telah memperoleh latihan dan pengalaman untuk membantu agar klien memecahkan kesulitannya dan memberikan motivasi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pesan komunikasi meliputi pesan yang memotivasi dengan adanya *reward* dari pembayaran cicilan, diikutsertakan pameran, dan ditampilkan dalam majalah internal atau *website*. Pesan status sosial yang disampaikan melalui grup *whatsapp* berisi informasi antar mitra binaan. Pesan personalitas dengan penggunaan tata Bahasa yang baik dan sopan, berpakaian rapi, serta berperilaku santun.
2. Model teknik komunikasi persuasi meliputi empat aspek: teknik asosiasi dengan menghadirkan praktisi dan pelaku usaha yang telah sukses, teknik integrasi menggunakan bahasa yang sederhana dan mengakrabkan diri agar dipahami, teknik ganjaran untuk menstabilkan kegiatan program kemitraan dengan cara memonitoring, dan teknik tataan memberi pemahaman bahwa program kemitraan bersifat pembinaan dan berbeda dengan perbankan.
3. Media yang digunakan majalah internal, foto, dan video sebagai pendukung dalam memotivasi. Sedangkan, media sosial, telfon, surat, dan *website* sebagai pelengkap dan penyebar informasi.
4. Faktor penghambat dalam program kemitraan dari pesan dan penerima yang menyebabkan perhatian para anggota tidak optimal. Upaya mengatasinya dengan cara penyesuaian diri, monitoring, penggunaan bahasa yang sederhana, konseling, dan pemberian motivasi.

E. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran atau rekomendasi dari peneliti adalah sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Diharapkan dapat melakukan kajiannya dari permasalahan dan sudut pandang yang berbeda atau menggunakan variabel penelitian yang berbeda, sehingga, nantinya, akan memperluas pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.
2. Diharapkan bagi yang melakukan penelitian menggunakan objek dan variabel penelitian yang sama agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi terkait dengan permasalahan yang diangkat.

Saran Praktis

1. Diperlukan adanya perubahan atau penyesuaian baru dalam pelaksanaan pelatihan Program Kemitraan agar materi yang disampaikan dapat diterima secara baik dengan tidak hanya berpusat pada kegiatan embelajaran dalam ruangan, namun sesekali dapat diadakan dalam konsep yang lebih menyenangkan seperti kegiatan luar ruangan dalam bentuk *oubound*.
2. Diperlukan adanya *reward* baru yang lebih menjanjikan dan menguntungkan, seperti media eksternal yang mencakup khalayak lebih luas.
3. Diperlukan adanya publikasi yang dilakukan pihak PT Len Industri (Persero) di media sosial mengenai kegiatan Program Kemitraan.

4. Diperlukan adanya mekanisme evaluasi bagi pemateri agar PT Len Industri (Persero) dapat melihat kinerja pemateri selama melakukan pelatihan. Penilaian atau evaluasi tersebut harus benar-benar bersumber dari peserta Usaha Kecil dan Menengah (UKM) binaan supaya menghasilkan kajian yang lebih relevan.

Daftar Pustaka

- Abdulsyani. 2012. *Sosiologi Sistematis, Teori, dan Terapan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia* Edisi Kelima. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gunarsa & Gunarsa. 2008. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta : Gunung Mulia.
- Moekijat. 2003. *Teori Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Newsom, Doug dan Haynes, Jim. 2012. *PR Writing: Form & Style*. (Online), (<https://books.google.co.id>., diakses 8 Juli 2017).
- Ratnasari, Anne dkk. 2016. *Communicology dan Kompetensi Komunikasi*. Edisi Pertama.
- Soemirat dan Suryana, Soleh. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Suranto AW. 2005. *Komunikasi Perkantoran*, cetakan pertama. Yogyakarta: Media Wacana.
- Wibowo, Wahyu. 2001. *Manajemen Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Willis, Sofyan S. 2007. *Konseling Individual Teori dan Praktek*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Winardi, J. 2014. *Manajemen Prilaku Organisasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Yusuf dan Nurihsan. 2007. *Teori Kepribadian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.