

## **Strategi Komunikasi•emberdayaan Ekonomi Perempuan Madura Berbasis Kearifan Lokal Madura**

**Farida Nurul Rahmawati  
Nikrnah Suryandari  
Netty Dyah Kurniasari**

### **Abstrak**

*The life cycle of Madurese women is full of local wisdom, which can be the basis of the improvement of their economic welfare if it is well developed. Yet, the Madurese women are not aware of this potential. Hence, the objective of this research is to design a local wisdom based strategy to empower the economy of Madurese women. The communication strategy is in the form of a model which is validated by Madurese women. From the implementation of the model, then, the Madurese women entrepreneur which is based on local wisdom is formed*

*This research which was conducted in Sampang regency applied descriptive qualitative analysis. This research employed some methods, specifically (1) documentation analysis of the result of the first research to design the strategy of madurese women empowerment, (2) FGD, (3) action research to validate the strategy, (4) observation, and (5) deep interview to accomplish the model of Madurese women empowerment strategy*

*From the data analysis the communication strategy is then designed as follows: (1) the communicator is the successful businessman, TKB, and the entrepreneur,' (2) the message is the entrepreneurship training with direct practice as well as the training of how to create creative industrial product which matches the local potential; (3) the media is props and slide; (4) the communicant is the member of kopwan. The communication strategy done by the components of the communication above is as follow.. the communicator visits the communicants and does an informal approach to give an entrepreneur training in the field of industrial creativity which is based on the local potential. The feedback may be gained directly and the face-to-face meeting is carried out as informal as possible without classical format. Then, the products as the result of their works are marketed directly to the Sara, i.e. by visiting crowded places like traditional market or by conducting "grebeg pasar" The communication techniques in this communication strategy of the economic empowerment of madurese women is persuasive technique, informative technique, and human relation technique.*

*Keywords: communication strategy, local wisdom, women empowerment, Madurese women entrepreneur*

### **PEND A HULUAN**

Berbicara tentang puiau Madura, tidak bisa terlepas dari perbincangan tentang perempuan Madura. Perempuan Madura yang bagi masyarakat luar identik dengan etas kerja, kerja keras, ramuan Madura dan sekssualitas menkadi menarik untuk diperbincangkan berkaitan dengan fakta bahwa dari sekian banyak kearifan lokal yang dimiliki masyarakat Madura, ada beberapa

kearifan lokal yang melekat pada siklus kehidupan perempuan Madura. Selain itu perempuan Madura mempunyai identitas, ciri khas, keahlian dan kemampuan unik yang merupakan potensi diri yang bias dijual. Hasil

penelitian di tahun pertama tentang penggalian kearifan local pada perempuan Madura menunjukkan bahwa dalam proses siklus kehidupannya, perempuan Madura sarat dengan kearifan local. Kearifan local ini jika dikembangkan bias menjadi dasar pemberdayaan perempuan Madura khususnya peningkatan kesejahteraan perekonomiannya.

Karakteristik perempuan Madura yang tidak bisa dilepaskan dari system patriarki mewujudkan konsep "Adhanden, Arembhi", Amasak" (merawat diri, merawat keluarga, dan memasak) pada diri perempuan Madura sebagai wujud pengabdian pada keluarga. Demikian halnya dengan etos kerja tinggi yang dimiliki perempuan Madura yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas kerja tiada henti dalam hidupnya sebenarnya bukan merupakan aktualisasi diri namun lebih kepada wujud tanggung jawab dan pengabdian kepada keluarga. Fenomena ini menjadikan potensi diri perempuan Madura menjadi tidak terlihat dan makin membuat posisinya termarginalkan. Namun potensi tersebut belum disadari perempuan Madura. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menyusun sebuah strategi pemberdayaan ekonomi perempuan Madura yang berbasis kearifan local. Strategi komunikasi yang tersusun tersebut nantinya berwujud model yang akan di validasi pada perempuan Madura. Dan implementasi model tersebut, diharapkan terwujud *women entrepreneur* berbasis kearifan local.

**Tabun kedua penelitian ini** secara umum bertujuan untuk menyusun sebuah strategi pemberdayaan ekonomi perempuan Madura yang berbasis kearifan local. Strategi komunikasi yang tersusun tersebut nantinya berwujud model yang akan di validasi pada perempuan Madura. Dari implementasi model tersebut, diharapkan terwujud *women entrepreneur* berbasis kearifan local.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. Creative Industries

Perkembangan teknologi informasi abad ini turut berimbas pada semua sektor kewirausahaan. Salah satunya adalah pertumbuhan usaha dalam bidang *communication and creative industries*. Lima puluh persen (50 %) konsumen di negara G-7 menghabiskan belanjanya untuk mengonsumsi

produk-produk yang dihasilkan oleh usaha *creative industries*. Usaha dalam bidang *communication and creative industries* juga memberilkan kontribusi terhadap GDP Indonesia rata-rata 6,3% tahun 2002-2006. (Pemetaan Industri Kreatif DEPDAG 2007).

Pangestu mengatakan, industri kreatif mampu memberi sentuhan yang lebih kontekstual dengan kehidupan di era modern. Menurut dia, tinggal bagaimana caranya agar industri yang berbasis tradisional dan sosio kultural bisa menjadi basis ekonomi kreatif. "Di pasar internasional sebanyak 50 persen dari belanja masyarakat di negara maju adalah produk industri kreatif," katanya.

Lebih lanjut Pangestu mengatakan, peranan pola pikir kreatif adalah bahwa tuntutan atas intensifikasi imajinasi dan kreativitas pada kegiatan ekonomi, bisnis, dan pendidikan di masa depan akan semakin besar. Bukan saja produk kreatif yang menjadi bagian dari ekonomi kreatif, lanjut dia, tetapi bagaimana di bidang usaha-usaha yang lain. "Ekonomi kreatif sebetulnya harus menjadi bagian dari cara pandang kita untuk mengembangkan bisnis," ujarnya.

Pangestu menyebutkan, ada 14 sektor industri kreatif yang dianggap bagian dari ekonomi kreatif yakni, periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion, film/video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni, pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, serta riset dan pengembangan.

Lebih lanjut Pangestu menyebutkan, kontribusi dari 14 sektor ini sampai dengan 2006 adalah sebesar 6,3 persen terhadap perekonomian atau sebanyak Rp.104,6 triliun. Selanjutnya, sebanyak 5,8 persen terhadap penyerapan tenaga kerja, 10,6 persen terhadap ekspor, dan 6,1 persen dari jumlah perusahaan. "Jadi cukup signifikan," katanya.

Pulau Madura dengan 4 kabupatennya memiliki aset wisata budaya yang sangat banyak. Mulai dari seni taxi, lagu, bahasa, makanan khas, dan kearifan lokal masyarakat Madura. Selama ini image yang berkembang di luar Madura orang Madura adalah orang yang keras, carok dan kasar. Nilai-nilai lokal Madura seperti kerja keras,

pantang menyerah, religius dan potensi wisata budaya tidak dikenal masyarakat luar. Nilai budaya dan aset wisata budaya tersebut merupakan modal dasar wirausaha dari dalam bidang *creative industries*. Karena usaha *creative industries* berhubung erat dengan budaya dan seni.

### b. Kearifan Lokal

Kearifan lokal, atau dalam bahasa asing sering juga dikonsepsikan sebagai kebijaksanaan setempat "*local wisdom*" atau pengetahuan setempat "*local knowledge*" atau kecerdasan setempat "*local genius*", merupakan pandangan hidup, ilmu pengetahuan, dan berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. (Sumintarsih, 1993: 5).

Tim G Babcock menyebutkan kearifan lokal adalah pengetahuan dan cara berpikir dalam kebudayaan kelompok manusia, yang merupakan hasil dari pengamatan kurun waktu yang lama. Kearifan berisi suatu pandangan hidup masyarakat berkaitan tentang struktur lingkungan, bagaimana lingkungan berfungsi, bagaimana reaksi alam atas tindakan manusia, dan hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungannya (Marian dan Nur Arafah, 200)

Motivasi menggali kearifan lokal sebagai isu sentral secara umum adalah untuk mencari dan alchimya, jika dikehendaki, menetapkan identitas bangsa, yang mungkin hilang karena proses persilangan dialektis seperti dikemukakan di atas, atau karena akulturasi dan transformasi yang telah, sedang, dan akan terus terjadi sebagai sesuatu yang tak terelakkan. Bagi kita, upaya menemukan identitas bangsa yang baru atas dasar kearifan lokal merupakan hal yang penting salah satunya menjaga keseimbangan ekosistem. Jadi, ujung akhir situasi sadar budaya yang ingin dicapai bukanlah situasi, seperti kata Fromm (1966), *necrophily*, yakni perasaan cinta kepada segala sesuatu yang bendawilwujudiyah yang tidak berjiwa kehidupan, melainkan situasi *biophily*, yakni perasaan cinta kepada segala sesuatu.

Wurianto (2007) menjelaskan kearifan lokal berupa harmonisasi supra dan infrastruktur.

Menurutnya, Kearifan lokal dalam bentuknya yang berupa kompleksitas budaya merupakan penyangga sekaligus penghubung antara supra dan infra struktur. Talcot Pason menyatakan bahwa kebudayaan pada dasarnya sebagai pengontrol sistem kehidupan demi terselenggaranya "*pattern maintenance*". Hal ini pada dasarnya sebagai pembentuk nilai harmonisasi. Dalam harmonisasi terdapat keseimbangan yang bersifat sintagmatik yaitu antara perumusan konsep sosial budaya beserta nilai-nilainya, penataan sosial dan budaya yang baru beserta nilai-nilainya sehingga diperoleh sebuah keteraturan sosial. Hal ini secara sintagmatik dapat dipadankan dengan pertumbuhan ekonomi yang berpijak pada perumusan konsep baru sains dan teknologi sehingga melahirkan inovasi sains dan teknologi sehingga terjadi peningkatan produksi. Antara keteraturan sosial dan peningkatan produksi dapat diperoleh kesejahteraan sosial.

Menurut John Haba (dalam Abdullah [eds], 2008:7-8) kearifan lokal merupakan bagian dari konstruksi budaya. Kearifan lokal mengacu pada berbagai kekayaan budaya yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan merupakan elemen penting untuk memperkuat kohesi sosial di antara warga masyarakat. Secara umum, kearifan lokal memiliki ciri dan fungsi berikut ini.

- (1) Sebagai penanda identitas sebuah komunitas.
- (2) Sebagai elemen perekat kohesis sosial.
- (3) Sebagai unsur budaya yang tumbuh dari bawah, eksis dan berkembang dalam masyarakat; bukan unsur budaya yang dipaksakan dari atas
- (4) Berfungsi memberikan warna kebersamaan bagi sebuah komunitas.
- (5) Dapat mengubah pola pikir dan hubungan timbal balik individu dan kelompok dengan meletakkannya di atas *common ground*.
- (6) Mampu mendorong terbangunnya kebersamaan, apresiasi dan mekanisme bersama untuk mempertahankan diri dari kemungkinan terjadinya gangguan atau pengrusakan solidaritas kelompok sebagai komunitas yang utuh dan terintegrasi. Dari paparan di atas dapat dipahami, bahwa kearifan lokal adalah seluruh gagasan, nilai, pengetahuan, aktivitas, dan benda-benda budaya yang spesifik dan dibanggakan yang menjadi identitas dan jati diri suatu komunitas atau kelompok etnis tertentu.

Kearifan lokal perempuan Madura yang berkaitan dengan penelitian ini kerja keras, etas kerja tinggi dengan semangat pengabdian pada keluarga

#### d. Strategi Komunikasi Pemberdayaan

Strategi komunikasi pemberdayaan termasuk dalam lingkup kajian komunikasi pembangunan. Hasil penelitian Kifli (2007) tentang strategi komunikasi pembangunan pada komunitas dayak di Kalimantan Barat menemukan bahwa berbagai bentuk materi komunikasi yang selama ini tersedia, ternyata belum dapat dipahami atau diakses dengan optimal oleh orang Dayak. Materi komunikasi dari luar baik berupa materi tercetak maupun elektronik, seperti brosur, leaflet, majalah atau program radio dan televisi, tidak dapat diakses. Kendala dari sisi fisik disebabkan karena keterisoliran geografis, sedangkan kendala sisi bahasa menyebabkan mereka tidak dapat memahami isi (content) yang terkandung di dalamnya. Konsep dan strategi pembangunan yang cenderung seragam, belum mampu menjangkau komunitas Dayak secara memadai. berbagai asumsi dan prasyarat penerima (receiver) dari kebijakan strategi komunikasi tersebut tidak mampu dipenuhi oleh sebagian masyarakat, termasuk oleh masyarakat Dayak. Penelitian Amanah (2007) tentang pengembangan masyarakat pesisir mengungkap pula bahwa terdapat korelasi positif yang nyata antara kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh penyuluh terhadap perilaku masyarakat pesisir dalam mengelola sumber daya pesisir yang dimiliki. Selain faktor keterisoliran dan kompetensi komunikasi, strategi komunikasi pun berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi.

Pemberdayaan memiliki berbagai interpretasi, pemberdayaan dapat dilihat sebagai suatu proses dan program. Payne (1997) mengemukakan bahwa pemberdayaan (empowerment) pada hakekatnya bertujuan untuk membantu klien mendapatkan kekuatan (day a) untuk mengambil keputusan dan tindakan yang akan dilakukan dan berhubungan dengan diri klien tersebut, termasuk mengurangi kendala pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Pemberdayaan dilakukan dengan jalan meningkatkan kapasitas, pengembangan rasa percaya diri untuk menggunakan kekuatan dan

mentransfer kekuatan dari lingkungannya. Sebagai suatu proses, pemberdayaan adalah usaha yang terjadi terus menerus sepanjang hidup manusia.

Menurut Nasution (2004:163-164) prinsip-prinsip pemakaian strategi komunikasi pembangunan untuk menghindari kemungkinan efek-efek yang tidak diinginkan ada beberapa antara lain :

- Penggunaan pesan yang dirancang secara khusus (*tailored message*) untuk khalayak yang spesifik.
- Pendekatan "*ceiling effect*" yaitu dengan mengkomunikasikan pesan-pesan bagi golongan yang dituju
- Penggunaan pendekatan "*narrow casting*" atau melokalisir penyampaian pesan bagi kepentingan khalayak
- Pemanfaatan saluran tradisional, yaitu berbagai bentuk pertunjukkan rakyat yang sejak lama berfungsi sebagai saluran pesan yang akrab dengan masyarakat setempat
- Pengenalan para pemimpin opini di kalangan lapisan masyarakat yang berkekurangan (*disadvantage*), dan meminta bantuan mereka untuk menolong mengkomunikasikan pesan-pesan pembangunan.
- Mengaktifkan keikutsertaan agen-agen perubahan yang berasal dari kalangan masyarakat sendiri sebagai petugas lembaga pembangunan yang beroperasi di kalangan rekan sejawat mereka sendiri.
- Diciptakan dan dibina cara-cara atau mekanisme keikutsertaan khalayak bagi pelaku-pelaku pembangunan itu sendiri) dalam proses pembangunan, yaitu sejak tahap perencanaan sampai evaluasinya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Konsep Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Madura dalam bidang *creative industries*

Hasil penelitian di tahun pertama tentang penggalian kearifan local pada perempuan Madura menunjukkan bahwa dalam proses siklus kehidupannya, perempuan Madura sarat dengan kearifan local. Kearifan local ini jika dikembangkan bisa menjadi dasar

pemberdayaan perempuan Madura khususnya peningkatan kesejahteraan perekonomiannya.

Karakteristik perempuan Madura yang tidak bisa dilepaskan dari sistem patriarki mewujudkan konsep "Adhanden, Arembhi', Amasak" (merawat diri, merawat keluarga, dan memasak) pada diri perempuan Madura sebagai wujud pengabdian pada keluarga. Demikian halnya dengan etas kerja tinggi yang dimiliki perempuan Madura yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas kerja tiada henti dalam hidupnya sebenarnya bukan merupakan aktualisasi dirinya namun lebih kepada wujud tanggung jawab dan pengabdian kepada keluarga. Fenomena ini menjadikan potensi diri perempuan Madura menjadi tidak terlihat dan makin membuat posisinya termadinalkan. Namun potensi tersebut belum disadari perempuan Madura. Dari permasalahan tersebut diperlukan sebuah strategi pemberdayaan ekonomi perempuan Madura yang berbasis kearifan lokal yang diharapkan bisa mewujudkan *women entrepreneur* berbasis kearifan lokal. Dari pemetaan yang dilakukan di Kab Sampang diketahui potensi sumberdaya lokal yang dimiliki kab. Sampang beserta industri yang telah hadir di tengah masyarakat adalah sebagai berikut.

1. Kecamatan sampang : memiliki potensi SDM yang potensial. Dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, kec. Sampang memiliki SDM yang mampu menghadirkan industri kreatif yang makin beragam. Di kelurahan dalpenang terdapat usaha batik yang mulai berkembang, disamping secara hasil bumi kec. Sampang merupakan kecamatan yang akrab dengan hasil bumi jagung, tembakau, dan garam
2. Kecamatan Camplong : merupakan daerah pinggir pantai yang mempunyai potensi cukup tinggi akan hasil laut berikut pantai camplong sebagai aset wisatanya. Selain itu hasil bumi yang cukup menonjol di daerah camplong adalah jambu air dan srikaya.
3. Kecamatan Ketapang : merupakan daerah yang memiliki dua kondisi yakni pesisir laut dan pegunungan. Di daerah pegunungan kecamatan ketapang merupakan daerah potensi penghasil mente sedangkan di daerah pesisir ketapang merupakan daerah yang memiliki potensi hasil taut.

## 2. Kajian Komponen Komunikasi Sebagai Dasar

### Penyusunan Strategi Komunikasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Madura

Aktivitas komunikasi antara pemerintah dan masyarakat membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. meliputi komunikator (penyampai pesan), pesan (isi media), komunikan (khalayak masyarakat), media, noise, feed back. Keenam komponen ini harus dikelola dengan baik sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan masyarakat, termasuk dalam konteks pemberdayaan ekonomi perempuan di Sampang Madura ini.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan pada perempuan Madura yang tergabung dalam anggota koperasi wanita di Sampang, digali unsur-unsur komunikasi yang merupakan pembentuk strategi komunikasi yang efektif sebagai berikut.

### 1. Komunikator

Dari wawancara mendalam pada anggota kopwan diketahui tokoh yang disukai untuk menyampaikan pesan tersebut adalah testimoni dari pelaku usaha yang telah sukses menjalankan wirausaha. Kesaksian para pelaku usaha ini menurut mereka bisa menjadi motivasi tertinggi untuk meniru kesuksesan para tokoh tersebut, apalagi jika para pelaku usaha ini sama-sama berjenis kelamin perempuan. Disamping itu keberadaan TKB (tenaga konsultan bisnis) merupakan komunikator yang juga mereka harapkan bisa mendampingi proses pelatihan karena TKB ini yang menurut mereka bisa menjadi perantara dan konsultasi :para langsung jika mereka belum paham. Selain kedua pihak tersebut praktisi kewirausahaan dapat juga mendampingi, karena dari merekalah para perempuan Madura anggota kopwan ini bisa memperoleh pengetahuan kewirausahaan secara teoritik sekaligus praktik.

### 2. Pesan

Menurut responden, sebagai anggota kopwan selama ini mereka belum pernah mendapat pelatihan yang isinya tentang kewirausahaan. Selama ini pelatihan yang mereka terima lebih kepada managerial koperasi itupun sasarnya hanya pada pengurus kopwan saja.

Dari pemaparan responden di atas, rata-rata responden merespon positif bila ada informasi mengenai pelatihan kewirausahaan pada petempunan madura yang tergabung dalam koperasi wanita. Sila pelatihan dan pendampingan tersebut bisa mereka dapatkan mereka lebih menginginkan pelatihan kewirausahaan dengan praktek langsung dan pelatihan pembuatan produk industri kreatif yang sesuai dengan potensi daerah masing masing.

### 3. Media

Berkaitan dengan media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan tentang manfaat dan peluang kewirausahaan perempuan madura, dari hasil wawancara pada anggota kopwan dan dinas koperasi diketahui mayoritas responden menginginkan media langsung tatap muka yang berbentuk bukan hanya ceramah tapi langsung praktek baik tentang produksi produk kewirausahaan maupun sampai pada pemasarannya. Format media yang mereka sukai adalah informasi informal. Dengan mengetahui *strategi komunikasi* tentang maka akan dapat ditentukan channel (media) untuk melakukan social change.

### 4. Sasaran/ Komunikan

Sebagai wujud pemberdayaan ekonomi perempuan madura, maka sasaran dalam strategi komunikasi ini adalah perempuan madura yang tergabung dalam anggota koperasi wanita di Sampang. Dengan strategi komunikasi pemberdayaan ekonomi perempuan ini diharapkan anggota kopwan yang terdiri dan kumpulan perempuan madura bisa menjadi lebih berdaya baik dari segi perekonomiannya maupun sumber daya manusianya. Dengan strategi komunikasi ini sasaran yakni anggota koperasi wanita di sampang tidak hanya berkegiatan pada aktivitas simpan pinjam tapi bisa memiliki bidang usaha lain yakni kewirausahaan sehingga koperasi wanita menjadi lebih berkembang dan eksis dalam memperbaiki tingkat perekonomian masyarakat kita.

### 5. Noise

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi ini yang selama ini dilakukan ada gangguan atau noise yakni kendala tempat pelaksanaan pelatihan yang jauh sehingga mereka

memerlukan biaya transportasi disamping kendala waktu dan aktivitas mereka. Noise ini menjadi makin berat ketika mereka datang dengan mengharapkan imbalan transport sehingga motivasi mereka datang pelatihan menjadi tidak optimal.

### 6. Feedback/ Umpanbalik

Umpan balik atau feedback secara langsung merupakan cara yang diinginkan responden. Dengan ceramah dan pelatihan langsung, feedback langsung sangat memungkinkan bisa terjadi. Dengan feed back langsung, responden mengharapkan bimbingan menjadi intensif sehingga kendala kendala yang dihasapi bisa teratasi.

### 3. Kajian Institusi terhadap Program Pemberdayaan yang telah Dilakukan Dinkop Sampang

Untuk menyusun sebuah strategi komunikasi ekonomi pemberdayaan perempuan madura, terlebih dahulu harus diketahui sejauh mana program pemberdayaan yang selama ini telah dilakukan.

Dari hasil wawancara dengan dinas koperasi dan ketua koperasi wanita di kab. Sampang diketahui bahwa koperasi wanita sebagai sebuah organisasi yang beranggotakan ibu ibu rumah tangga dan bergerak di bidang perkoperasian mulai banyak lahir sejak tahun 2009. Sebagai sebuah organisasi perkoperasian, kopwan selama ini masih banyak yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam semata. Padahal sebagai organisasi yang beranggotakan perempuan produktif, kopwan sebenarnya bisa lebih berkembang dan bisa diberdayakan dengan memiliki unit usaha orientasi pada profit seperti salah satunya kewirausahaan di bidang industri kreatif.

Di sampang, wacana kopwan yang bergerak di bidang kewirausahaan nampaknya belum disaranai sebagai peluang untuk meningkatkan potensi perempuan madura, sehingga selama ini memang telah banyak upaya pelatihan dan pemberdayaan kopwan tetapi lebih pada pelatihan manajemen keuangan perkoperasian. Berhagai pelatihan untuk peningkatan kualitas kopwan memang telah

dilakukan dinas koperasi daerah bekerjasama dengan dinas koperasi propinsi. Strategi komunikasi yang selama ini dilakukan bersifat top down. Program program langsung dihandel oleh dinas koperasi propinsi. Kopwan kopwan terpilih biasanya diwakili oleh pengurus kopwan diundang dan dikumpulkan di dinas koperasi atau tempat yang terpilih untuk diberikan pelatihan tentang manajemen perkoperasian. Situasi pembelajaran bersifat klasikal, formal dan diakhir pertemuan mereka biasa untuk diberi imbalan berupa uang transport. Dari hasil observasi yang dilakukan diketahui pelatihan bentuk ini tidak berjalan efektif. Peserta cenderung bosan, jenuh, dan hanya matt datang jika ada imbalan berupa uang transport. Selanjutnya jika ada pelatihan pelatihan lain seperti pembuatan produk, pemasaran yang dilakukan adalah pameran yang tentu saja memakan badget yang tidak sedikit.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan pada perempuan madura yang tergabung dalam anggota koperasi wanita di Sampang dan dinas koperasi, digali unsur unsur komunikasi yang selama ini digunakan dalam strategi komunikasi pemberdayaan kopwan strategi komunikasi yang efektif sebagai berikut.

### **1. Komunikator**

Dari wawancara mendalam pada anggota kopwan dan dinas koperasi sampang diketahui komunikator yang selama ini adalah pihak dinas koperasi, baik itu dari dinas propinsi maupun dinas koperasi sampang.

### **2. Pesan**

Menurut responden, sebagai anggota kopwan selama ini mereka belum pernah mendapat pelatihan yang isinya tentang kewirausahaan. Selama ini pelathan pelatihan yang mereka terima lebih kepada managerial koperasi, itupun sasarannya hanya pada pengurus kopwan saja.

### **3. Media**

Berkaiatn dengan media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan, selam ini media yang digunakan berupa ceramah langsung. kopwan kopwan terpilih biasanya diwakili oleh pengurus kopwan diundang dan dikumpulkan di dinas koperasi atau tempat yang terpilih untuk diberikan pelatihan tentang manajemen perkoperasian. Situasi pembelajaran

bersifat klasikal, formal dan diakhir pertemuan mereka biasa untuk diberi imbalan berupa uang transport

### **4. Sasaran! Komunikan**

Dari wawancara mendalam yang dilakuakan terkuak sasaran dalam strategi komunikasi selama ini ini adalah pengurus koperasi wanita. Hal ini disebabkan karena materi yang disampaikan dalam pelatihan selama ini adalah materi seputar perkoperasian, akutansi simpan pinjam dan manajerial koperarasi wanita.

### **5. Noise**

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi ini yang selama ini dilakukan ada gangguan atau noise yakni kendala tempat pelaksanaan pelatihan yang jauh sehingga mereka memerlukan biaya transportasi disampaing kendala waktu dan aktivitas mereka. Noise ini menjadi makin berat ketika mereka datang dengan mengharapkan imbalan transport sehingga motivasi mereka datang pelatihan menjadi tidak optimal.

### **6. Feedback! Umpanbalik**

Dengan bentuk pesan yang bernedia formal mengakibatkan umpan balik atau feedback berjalan pasif. Sasaran cenderung diam dan menerima apa saja yang disampaikan komunikator, sehingga tidak terlihat keefektifan dan proses komunikasi tersebut.

### **4. Model Strategi Komunikasi Pemberdaltan Ekonomi Perempuan Madura**

Phillip Kotler dalam Frederiksen (1984) menyatakan ada empat pendekatan yang dapat dilakukan untuk menyusun strategi komunikasi dalam rangka menghasilkan sebuah perubahan perilaku masyarakat, antara lain pendekatan hukum, pendekatan teknologi, pendekatan ekonomi dan pendekatan informasi. Dalam penelitian ini strategi komunikasi dilakukan dengan pedekatan informasi.

Dari hasil analisis institusional, Kecamatan Sampang, camplong, dan ketapang menerapkan strategi pendekatan aspek informative, yaitu dengan memberikan informasi persuasive langsung pada kelompok sasaran tentang

Manfaat dan Peluang kewirausahaan pada kopwan sebagai wujud pemberdayaan ekonomi perempuan madura. Dari hasil analisa ditemukan kelompok sasaran yaitu anggota koperasi wanita di kecamatan sampang, camplong dan ketapang. Sedangkan pendekatan informatif ini dilakukan oleh perempuan pelaku usaha yang berhasil, TKB (tenaga konsultan Bisnis), dan praktisi kewirausahaan yang berperan sebagai *change agent*.

Tujuan strategi ini adalah menghasilkan keberlangsungan jangka panjang sebuah strategi komunikasi dan untuk memberikan tuntunan dan arahan mengembangkan pesan kreatif. Strategi komunikasi yang efektif harus jelas dan sederhana, dengan sedikit ide dan arahan. Strategi pendekatan aspek informasi yang diterapkan terdiri dari dari advokasi, komunikasi dan mobilisasi sosial yang saling berkait satu dengan yang lainnya.

#### A Advokasi

Advokasi adalah upaya secara sistematis untuk mempengaruhi pimpinan pembuat kebijakan dan keputusan dalam penyelenggaraan. Yang akan diberikan advokasi antara lain adalah Camat, Kepala Desa, PKK dan Dinas koperasi melalui penyampaian laporan, rapat kerja, atau bertatap muka langsung. Diharapkan pimpinan, pembuat kebijakan akan ikut menggerakkan masyarakat dan mendukung program program kegiatan yang telah dilatihkan pada anggota kopwan. Wujud dukungan ini bisa berupa memberikan ruang dan waktu pada kopwan untuk ikut serta mempromosikan dan memasarkan produk produk yang dihasilkan kopwan.

#### Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau gagasan yang disampaikan secara lisan dan tertulis dari sumber pesan kepada penerima pesan melalui media dengan harapan adanya pengaruh timbal balik. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, strategi komunikasi yang akan dilakukan antara lain berupa: **(1)** Sosialisasi dan pelatihan langsung tentang manfaat dan peluang kewirausahaan anggota koperasi wanita sebagai wujud pemberdayaan ekonomi perempuan madura. pelatihan ini diakukan dalam bentuk

ceramah secara langsung kepada masyarakat. Sosialisasi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan pelaksanaan kegiatan keagamaan (forum pengajian), kegiatan organisasi kemasyarakatan (forum PKK, forum organisasi kemasyarakatan lain) serta tentu saja pertemuan rutin anggota koperasi wanita itu sendiri yang ternyata banyak diikuti oleh responden; (2) Dari hasil analisis penyampaian ceramah langsung tersebut lebih disukai gabungan antara perempuan pelaku usaha yang berhasil, tenaga konsultan bisnis (TKB) dan praktisi kewirausahaan (komunikator yang bersinergi) dengan menggunakan bahasa Indonesia dan Madura (campuran), dilakukan dalam situasi informal dan bersifat [personal sehingga pesannya dapat dengan mudah dipahami.

#### Mobilisasi Sosial

Merupakan proses membangkitkan keinginan masyarakat secara aktif, meneguhkan consensus dan komitmen masyarakat untuk terus tiada henti. Mobilisasi sosial ini juga merupakan proses membangkitkan keinginan masyarakat sekitar untuk ikut mendukung program program usaha kreatif kopwan. Dari hasil analisis diakukan mobilisasi sosial berupa:

- 1). grebeg pasar dan pameran pameran hasil produk usaha kreatif koperasi wanita. Momen ini dikemas dalam acara yang menarik berupa kuis atau game tentang mengenal macam macam produk unggulan koperasi wanita sehingga menimbulkkan keterlibatan secara langsung dan ikut memilikinya masyarakat sekitar terhadap produk produk hasil kreatif koperasi wanita di daerahnya.
- 2) lomba antar daerah (antar kecamatan) berkaitan dengan menciptakan produk produk usaha kreatif yang dilkukan anggota koperasi wanita. Berbagai acara ini sekaligus sebagai promosi produk produk usaha kreatif kopwan disamping sekaligus meningkatkan kreativitas dan kualitas para anggota kopwan untuk terus menciptakan produk produk usaha kreatif mereka.

Bentuk strategi mobilisasi social seperti ini merupakan strategi tindak lanjut dari strategi *the*

*informational approach* berupa komunikasi langsung diatas (ceramah). Diharapkan dengan bentuk mobilisasi social seperti ini dapat merangsang masyarakat untuk selalu ingat dan menerapkan informasi yang didapat tentang dari ceramah ceramah yang sudah dilakukannya. Sehingga secara tidak langsung akan terjadi perubahan perilaku dari masyarakat tersebut. Hal ini sejalan dengan teori perubahan perilaku yakni teori stimulus organisme. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan (stimulus). Berdasarkan dari teori tersebut, strategi komunikasi ini menggunakan teori of reasoned action (TRA). Teori ini menghubungkan antara perilaku dengan kepercayaan normative. Hal terpenting yang menyebabkan suatu perilaku adalah intention to act, intensitas dorongan untuk melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini dibuat strategi mobilisasi social berupa kuis/game atau lomba yang secara tidak langsung merupakan intensitas dorongan untuk melakukan suatu perilaku yang telah mereka dapatkan informasinya dalam strategi ceramah.

#### 5. Substansi Strategi komunikasi

Dari fenomena dan deep interview tersebut, disusun strategi komunikasi sebagai berikut ;

##### 1. Komunikator

Tokoh yang menyampaikan pesan tersebut adalah testimoni dari pelaku usaha yang telah sukses menjalankan wirausaha. Kesaksian para pelaku usaha ini bisa menjadi motivasi tertinggi untuk meniru kesuksesan para tokoh tersebut, apalagi jika para pelaku usaha ini sama-sama berjenis kelamin perempuan. Disamping itu keberadaan TKB (tenaga konsultan bisnis) merupakan komunikator yang bisa mendampingi proses pelatihan karena TKB ini bisa menjadi perantara dan konsultasi secara langsung. Selain kedua pihak tersebut praktisi kewirausahaan dapat juga mendampingi, karena dari merekalah para perempuan madura anggota kopwan ini bisa memperoleh pengetahuan kewirausahaan secara teoritik sekaligus praktik.

##### 2. Pesan berupa

pelatihan kewirausahaan dengan praktek langsung dan pelatihan pembuatan produk

industri kreatif yang sesuai dengan potensi daerah masing-masing.

##### 3. Media

Berkaitan dengan media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan tentang manfaat dan peluang kewirausahaan perempuan madura, yang digunakan adalah media langsung tatap muka yang berbentuk bukan hanya ceramah tapi langsung praktek baik tentang produksi produk kewirausahaan maupun sampai pada pemasarannya. Format media dibentuk dalam situasi informasi informal.

##### 4. Sasaran Komunikasi

Sebagai wujud pemberdayaan ekonomi perempuan madura, maka sasaran dalam strategi komunikasi ini adalah perempuan madura yang tergabung dalam anggota koperasi wanita di Sampang. Dengan strategi komunikasi pemberdayaan ekonomi perempuan ini diharapkan anggota kopwan yang terdiri dari kumpulan perempuan madura bisa menjadi lebih berdaya baik dari segi perekonomiannya maupun sumber daya manusianya. Dengan strategi komunikasi ini sasaran yakni anggota koperasi wanita di sampang tidak hanya berkutat pada aktivitas simpan pinjam tapi bisa memiliki bidang usaha lain yakni kewirausahaan sehingga koperasi wanita menjadi lebih berkembang dan eksis dalam memperbaiki tingkat perekonomian masyarakat kita.

Komponen komunikasi diatas dilakukan dengan strategi komunikasi sebagai berikut. komunikator mendatangi tempat-tempat komunikasi dan melakukan pendekatan secara informal untuk diberikan pelatihan kewirausahaan bidang kreatif industri yang sesuai dengan potensi daerah masing-masing. Feed back dimungkinkan berjalan secara langsung, dan tatap muka dibarengi dengan mungkin tanpa format klasikal. Selanjutnya produk-produk kreatif mereka mencoba dipasarkan langsung pada sasaran, menjemput bola dengan mendatangi tempat-tempat keramaian seperti pasar atau dalam format grebeg pasar. Teknik komunikasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemberdayaan ekonomi perempuan madura ini adalah teknik persuasif, teknik informatif dan teknik human relation

## DAFTAR PUSTAKA

- Bouwsma, Elly. 1989. T. "Kekerasan di Madura: dalam *agama, kebudayaan, dan ekonomi: Studi — studi interdisipliner tentang masyarakat Madura*. Hubbde Jonge ed. Jakarta: Rajawali Press.
- Chasanah, Ida Nurul. 2003. *Warm Lokal Madura dalam Puisi Zawawi Imron*, Laporan penelitian Surabaya : LPPM Universitas Airlangga,
- Eriyanto, 2004. *Media dan Konflik Etnis*, Jakarta: ISAI.
- Giring. 2004. *Madura di Mata Dayak: Dari Konflik ke Rekonsiliasi*. Yogyakarta. Galang Press
- Julianti, Dinara. 2007. *Representasi Budaya Madura dalam Lagu-lagu Madura*. Laporan penelitian. Madura: LPPM Unijoyo.
- Kiffli GC. 2007. Strategi Komunikasi Pembangunan pada komunitas Dayak di Kalimantan Barat. Forum Penelitian Agro Ekonomi. Vol.25 No. 2, Desember 2007: 117 — 125.
- Koentjaraningrat, 1986 *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Lustig and Koester. 2000. *Intercultural Competency: Interpersonal Communication Across Cultural*, NY: Harper Colins New York.
- Manan, A, dan Nur Arafah. 2000. "Studi Pengelolaan Sumberdaya Alam Berbasis Kearifan Lokal di pulau Kecil. Studi Kasus Pulau Wangi-wangi Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara". *Manusia dan Lingkungannya*, Vol. VII, No. 2 Agustus.
- Nasution. Z. 2002. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Edisi Revisi. Jakarta: Divisi Buku Perguruan Tinggi PT Raja Grafindo Persada.
- Patton, M.Q. 1980. *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Payne M. 1997. *Modern Social Work Theory*. Edisi Kedua. London: MacMillan Press Ltd.
- Rahmawati, Farida Nurul. 2005. *Nilai-nilai Lokal Madura dalam Cerita Rakyat Bangsacara-Ragapadmi*. Laporan Penelitian: Madura: LPPN Universitas Trunojoyo.
- Rahmawati, Farida Nurul. 2007. *Nilai-nilai Humor dalam Cerita dan Kesejahteraan Orang Madura*. Laporan Penelitian. Madura. LPP Unijoyo.
- Rahmawati, Farida Nurul, 2008. *Madura di Mata Media*. Laporan Penelitian. Madura: LPPM UTM.
- 
- \_\_\_\_\_, 2010. Creative Industri berbasis Kearifan local Madura, LPPM UTM.
- Sumitarsih, dkk. 1994. *Kearifan Tradisional Masyarakat Pedesaan adalah Hubungan Memelihara Lingkungan*. Yogyakarta: Proyek P3NB Depdikbud.
- Sutopo, H.S. 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitataif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002.
- Uchyana, Onong, 2004, *Dinamika Komunikasi*, remaja Rosda Karyua, Bandung
- Wakita D. 2005. Komunikasi Pembangunan untuk Pemberdayaan. *Jurnal Organisasi dan manajemen*, Vol 1. No. 1, September 2005.
- Sumber lain :
- Kamus Besar Bahas Indonesia KBBI : 1996.
- Pemetaan Industri Kreatif DEPDAG 2007.