

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN DESA AGRO WISATA DI KABUPATEN PANGANDARAN

Saleha Rodiah^{1*}, Pawit M. Yusup²

Universitas Padjadjaran

E-mail: saleha.rodiah@unpad.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan agro desa wisata yang sedang dikembangkan di Desa Paledah, Padaherang kecamatan, Kabupaten Pangandaran, berusaha untuk memanfaatkan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi yang tepat dalam membangun sinergi dari pihak-pihak yang terkait untuk dapat direalisasikan dengan baik. Penelitian ini mengkaji Strategi Komunikasi dalam pengembangan agro desa wisata di Kabupaten Pangandaran bertujuan untuk mengetahui: 1) hak komunikator; 2) perencanaan pesan dan 3) media komunikasi yang digunakan; dan 4) analisis khalayak sasaran. Dilakukan dengan metode kualitatif (studi kasus) dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, Diskusi Kelompok, dan studi literatur. Hasil dari penelitiannya adalah hak komunikator adalah seorang tokoh masyarakat yang didukung oleh aparatur pemerintah melalui pembangunan yang berkelanjutan sesuai dengan keahliannya masing-masing. Pesan perencanaan dilakukan melalui transfer ide-ide dalam kemasan informasi yang terintegrasi dengan nilai-nilai luhur yang ada di masyarakat, misalnya melalui pembacaan bahan-bahan, undangan untuk menanam tanaman yang memiliki nilai ekonomi di halaman. Sedangkan media komunikasi yang digunakan adalah proposal kegiatan, spanduk dan poster yang dipasang di tempat-tempat strategis dan dapat disampaikan kepada pihak-pihak yang memiliki visi dan misi yang sama. Selain itu, desa wisata agro pelaksana perlu memahami keinginan target audiens dan bekerja sama dengan semua kelompok yang ada di desa Paledah dan tidak mengabaikan peran mereka dalam kelangsungan agro-tourism pembangunan desa

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Agro Wisata Desa, Kabupaten Pangandaran

ABSTRACT

The development of agro tourism village that is being developed in Paledah Village, Padaherang Sub-district, Pangandaran Regency, seeks to utilize the potential of natural resources and human resources. For that needed appropriate communication strategy in establishing synergy of related parties to be realized well. This study examines the Communication Strategy in the development of agro tourism village in Pangandaran Regency aims to know: 1) the right communicator; 2) message planning and 3) communication media used; and 4) analysis of target audiences. Conducted by qualitative methods (case study) and data collection techniques through interviews, field observation, Focus Group Discussion, and literature study. The result of his research is the right communicator is a community leader who is supported by the government apparatus through continuous development in accordance with their respective expertise. Message planning is done through the transfer of ideas in the packaging of information that is integrated with the noble values that exist in the community, for example through recitation materials, invitations to plant crops that have economic value in the yard. While the communication media used is a proposal of activities, banners and posters installed in strategic places and can be submitted to parties who have the same vision and mission. In addition, the agro-tourism village implementers need to understand the wishes of the target audience and cooperate with all the existing groups in Paledah village and do not neglect their roles in the continuity of agro-tourism village development

Keywords: Communication Strategy, Agro Tourism Village, Pangandaran Regency

PENDAHULUAN

Kabupaten Pangandaran memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, baik objek wisata pantai maupun sungai. Selain itu Kabupaten Pangandaran memiliki potensi pertanian yang cukup memadai,

yaitu memiliki sekitar 13 ribu Ha sawah irigasi dan tadah hujan. Pertanian tanaman padi merupakan komoditas utama di sektor pertanian. Data produksi tanaman padi tahun 2012 Kabupaten Pangandaran mencapai 214.044 ton. Sub sektor

pertanian palawija Kabupaten Pangandaran juga tidak kalah potensial untuk ditingkatkan dengan jumlah produksi pada tahun yang sama dengan komoditas unggulan jagung 6.152 ton, ubi kayu 11.300 ton, ubi jalar 2.520 ton, kacang tanah 752 ton, kacang kedelai 2.084 ton, kacang hijau 725 ton dan komoditas lainnya. Belum lagi potensi komoditas hortikultura yang masih dapat dikembangkan.

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar menjadi desa wisata agro adalah Desa Paledah Kecamatan Padaherang Kab. Pangandaran. Desa ini sekarang dalam taraf pengembangan sebagai Kampung Wisata Agro. Di Desa ini sudah dikembangkan berbagai lokasi wisata yang terkait dengan pelestarian alam dan pertanian. Sedangkan yang terkait dengan pertanian sudah dikembangkan wisata yang berbasis pada hasil pertanian misalnya pengembangan Kakao Gapoktan Bms, Kelapa, padi organik, dan Pepaya Al-Qoryah.

Agro wisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi alam dan pertanian sebagai objeknya. Dalam hal ini, objek wisata yang ditonjolkan adalah pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya

masyarakat pertaniannya. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, dan peternakan.

Kawasan agro wisata ini perlu dikelola dengan baik agar bermanfaat utamanya dalam meningkatkan konservasi lingkungan, meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam, memberikan nilai rekreasi, meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta mengembangkan ekonomi masyarakat sekitar. Salah satu contoh nilai manfaat dalam meningkatkan konservasi lingkungan adalah terdapatnya nilai-nilai konservasi yang ditekankan pada keseimbangan ekosistem dan peletakan kemampuan daya dukung lingkungan dalam jiwa masyarakat. Hal ini dapat memberikan dorongan bagi setiap orang agar selalu memperhitungkan masa depan dan pembangunan yang berkelanjutan.

Untuk itu, penggunaan komunikasi serta penerapan strategi komunikasi yang tepat perlu diupayakan agar terwujud pola pembinaan agrowisata antara para pelaku pariwisata dan pelaku pertanian secara sinergis dapat dibuat perencanaan, serta penyusunan program agrowisata yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam hal ini

komunikasi yang baik antar pihak yang berkepentingan. Dengan terjalannya komunikasi yang baik antarpihak maka harmonisasi sosial dalam pengembangan desa wisata agro ini akan tercapai.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai petajalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan dalam pengembangan desa wisata agro di Kabupaten Pangandaran, dalam hal ini di Desa Paledah Kecamatan Padaherang. Strategi komunikasi pengembangan desa wisata agro wisata ditinjau dari: 1) penentuan komunikator; 2) perencanaan dan penyampaian pesan; 3) pemilihan media; dan 4) segmentasi khalayak

KERANGKA TEORITIS

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai petajalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (Hafid Cangara, 2014) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Definisi strategi komunikasi tersebut sejalan dengan Model Komunikasi Lasswell yang dicetuskan pada Tahun 1948 berupa ungkapan verbal, yaitu : *Who, says what, in which Channel, To Whom dan With What Effect?* Model ini dikembangkan Harold Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam

masyarakat. Lasswell dalam (Deddy Mulyana, 2014) menyebutkan 3 fungsi komunikasi, yaitu: Pertama, Pengawasan lingkungan-mengingatka anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan; kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat dalam merespons lingkungan; dan ketiga, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan Komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Onong Effendy, 2000):

- Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut (1) *To*

Secure Understanding yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. (2) *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. (3) *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan (4) *To Goals Which Communicator thought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, hal pokok yang harus diperhatikan ketika menyusun strategi komunikasi adalah dengan memperhatikan segala kelebihan dan kekurangan yang melekat pada komponen-komponen komunikasi terutama yang terkait dengan pesan, komunikator, dan media.

R Wayne Pace, Brent. D. Petersen dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Technique for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah :

- a. *To secure understanding* komunikasi mengerti pesan yang disampaikan.
- b. *To establishes acceptance* pembinaan kepada penerima setelah pesan dimengerti dan diterima.
- c. *To motivation action* memotivasi kegiatan organisasi. (Pace, 1979)

Pemilihan strategi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi yang tepat. Apabila pemilihan strategi komunikasi keliru, maka hasilnya bisa fatal, yang berakibat pada kerugian segi waktu, materi dan tenaga.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, dimana jenis penelitian ini menurut Mulyana studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, masyarakat". (Deddy Mulyana, 2007) Sifat data dari studi kasus adalah mampu mempertahankan keutuhan dari objek, artinya berbagai data yang berkaitan dengan penelitian studi kasus dipahami sebagai satu kesatuan yang terintegrasi.

Dalam proses pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi yang diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data." (Sugiyono, 2010)

Sementara itu, data yang bersifat sekunder dilakukan dengan cara : 1) observasi yaitu mengadakan eksplorasi dan pengamatan terhadap objek penelitian; 2) wawancara secara mendalam; 3) diskusi kelompok terpusat (FGD) dengan tujuan untuk mengungkap makna dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu; dan 4) studi pustaka dengan mengumpulkan bahan-bahan berupa tulisan-tulisan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dikorelasikan dengan hasil wawancara yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) tahap analisis data yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman yaitu : 1) reduksi data, merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya; 2) Penyajian data, dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, dan hubungan antar kategori; 3) Penarikan kesimpulan & verifikasi, merupakan temuan yang dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. (Mathew B Miles dan Michael Huberman, 1992). Pada tahap penafsiran

akhir, peneliti melaporkan makna dari kasus tersebut datang dari pembelajaran tentang persoalan dari kasus tersebut (kasus instrumental) atau pembelajaran tentang situasi yang tidak biasa (kasus intrinsik). Sebagaimana disebutkan oleh (Y.S Lincoln; E.G Guba, 1985), tahap ini membentuk pelajaran yang dapat diambil dari kasus itu. Langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi. (John, 2014) Verifikasi disini yaitu meninjau ulang data berupa catatan lapangan secara seksama, serta berinteraksi kembali dengan subyek penelitian untuk mengembangkan intersubjektif. Verifikasi dilakukan untuk menghindari kesalahan interpretasi terhadap makna-makna yang muncul dari data. Sehingga dalam penelitian ini peneliti berharap dapat menyajikan kesimpulan yang didukung oleh data-data yang mantap sehingga bisa menjadi kesimpulan yang kredibel agar nantinya kasus yang peneliti anggap tidak biasa ini dapat memberikan sebuah pembelajaran.

DISKUSI

Desa Paledah merupakan desa yang terletak di Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran. Desa ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah. Jarak desa Paledah dari Ibu Kota Kecamatan sekitar 3

KM. Pada tahun 1979 Desa Paledah dimekarkan menjadi dua desa yaitu desa Paledah dan Sukanagara. Pada tahun 1980 Desa Paledah dimekarkan kembali menjadi 3 desa yaitu Desa Paledah, Sukanagara, dan Maruyungsari. Saat ini desa Paledah terdiri dari enam dusun, yaitu dusun Paledah, dusun mekarasih, dusun Cibadak, dusun Mekarjaya, dan dusun Neglasari. Terdapat sekiranya 21 kali pergantian kepala desa yang terjadi di Desa Paledah sejak tahun 1823 sampai sekarang, dengan kades pertama yang menjabat bernama Nisem. Sejak tahun 2009 sampai sekarang (2017) Desa Paledah dipimpin oleh Bapak Sano.

Secara geografis-administratif, Desa Paledah berbatasan dengan beberapa desa. Di sebelah utara terdapat desa Maruyungsari, sebelah selatan berbatasan dengan desa Sukanagara, bagian barat dan timur berbatasan dengan Desa Karangpawitan dan Desa Tambaksari. Desa bagian timur ini yang merupakan bagian dari Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah. Estimasi terakhir menunjukkan bahwa luas wilayah Paledah adalah 915 hektar, dengan 480 hektar sebagai tanah sawah/irigasi, 261 hektar tanah lading dan sisanya 174 hektar teridentifikasi sebagai lahan perkebunan. Lebih lanjut lagi, akses Desa Paledah tergolong sedang. Jarak dari desa ke Ibu

Kota Kecamatan sekitar 3 KM. Jarak tempuh dari desa ke kecamatan sekitar 15 menit. Sedangkan jarak dari desa ke ibukota kabupaten sekitar 63 km dengan waktu tempuh 90 menit dengan kendaraan umum; jarak dari Desa Paledah ke Ibu Kota Provinsi, yaitu Bandung, memerlukan waktu sekitar 5 jam atau 6 jam.

Desa Paledah terdiri dari 10% dataran tinggi, lahan berbukit 10%, dan sisanya adalah dataran rendah (80%) layak huni. Desa Paledah memiliki ketinggian 11 meter dari permukaan laut, dengan curah hujan pertahun rata-rata 2.500 mm dan suhu rata-rata 28°C, stabil pada siang maupun malam. Banyak warga yang menjadi petani di Desa Paledah. Hal ini terlihat dari persentase kesuburan tanah yang lumayan stabil, dengan tanah yang sangat subur 30%, subur 27%, sedang 40%, dan tidak subur 3%. Secara demografis, penduduk Desa Paledah berjumlah 7.318 jiwa, dengan persentase laki-laki 3.512 (48%) dan perempuan 3.806 (52%). Persentase penduduk di bawah usia kerja sekitar 46,6, penduduk usia kerja 38,1, dan sisanya, penduduk pasca usia kerja.

Upaya pengembangan agrowisata pedesaan yang memanfaatkan potensi alam dan pertanian dapat berfungsi sebagai pemberdayaan masyarakat selaras dengan

pemberdayaan masyarakat berbasis pariwisata (*community based tourism*). Pemberdayaan masyarakat dimaksud adalah agrowisata yang dapat mengikut sertakan peran dan partisipasi masyarakat pedesaan. Hal ini selaras dengan pendaya gunaan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimilikinya. Persoalannya adalah bagaimana masyarakat pedesaan bisa dibina secara berkesinambungan, agar potensi-potensi yang dimiliki daerah digali secara optimal, sehingga dapat memberikan hasil maksimal bagi petani, masyarakat desa, pengusaha dan menjadi sumber pendapatan daerah yang dapat diandalkan.

Strategi Penentuan Komunikator

Ide pengembangan wisata agro bermula dari keinginan beberapa orang pemuda yang aktif di pengajian mushola dalam upaya memberdayakan diri dan masyarakat Desa Paledah. Tercetus membuat suatu kawasan terpadu agar masyarakat bisa turut andil berkarya sesuai bidang keahliannya dan menurunkan minat merantau bagi para pemudanya. Dengan komunikasi terus menerus mulain dari kelompok kecil, berkembang dengan adanya pengajian antar Dewan Kemakmuran Mushola/ Mesjid (DKM) menggulirkan ide-ide pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kawasan wisata agro.

Perpaduan antara keindahan alam, kehidupan masyarakat pedesaan, dan potensi pertanian, bila ditata secara baik dan ditangani secara serius dapat mengembangkan daya tarik wisata bagi satu daerah tujuan wisata. Dalam hal ini dengan mempertimbangan dan mengupayakan pemanfaatan berbagai kekayaan alam (sungai dan pemandangan), pertanian, peternakan, industry makanan serta upaya masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya.

Dalam proses komunikasi yang berlangsung tersebut, terdapat beberapa komunikator yang dominan, yaitu dari dua golongan tokoh masyarakat yang ada di Desa Paledah yaitu tokoh agama (aktif di pengajian dan organisasi kemasyarakatan) dan tokoh pamong desa (menjabat sebagai perangkat desa). Kedua golongan tersebut berperan aktif sebagai komunikator sesuai dengan keahlian dan kemampuan mereka dalam memberikan pemahaman pengembangan desa wisata agro kepada masyarakat. Sinergi kedua golongan komunikator terjalin baik, antara lain dengan himbuan agar penduduk Desa Paledah selain menanam tanaman obat keluarga (TOGA) juga bertanam tanaman yang mempunyai unsur ekonomis (yang dapat dijual).

Komunikator mempunyai peran penting dalam kegiatan penyebaran

informasi, untuk itu diperlukan penentuan komunikator yang tepat dalam menyampaikan informasi terkait dengan pengembangan agro wisata. (Hafid Cangara, 2014) menyebutkan bahwa terdapat tiga syarat sebagai komunikator, yaitu : 1) tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya (kredibilitas); 2) daya tarik (attractive); dan 3) kekuasaan (power).

Kredibilitas Komunikator

Pak W, seorang yang aktif dalam organisasi kemasyarakatan dan Pak S yang pekerjaan utamanya sebagai pamong desa serta dua orang lainnya yang mengembangkan industri kecil menengah bidang makanan berperan sebagai motor penggerak pengembangan desa wisata agro di Desa Paledah, Kabupaten Pangandaran. Dengan diskusi kelompok kecil dan konsep-konsep pengembangan desa wisata agro yang dituangkan dalam tulisan serta menggerakkan orang-orang yang bertanggungjawab sesuai bidangnya, tentu saja memerlukan kepemimpinan komunikator yang mempunyai kredibilitas.

Hal itu sesuai dengan pendapat Berlo dalam (Hafid Cangara, 2014) bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa timbul jika ia memiliki keterampilan berkomunikasi (communication skills), pengetahuan yang luas tentang materi yang

dibawakan (knowledge), sikap jujur dan bersahabat (attitude) serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial, budaya (social and cultural system) masyarakat yang dihadapinya.

Komunikator dalam hal ini konseptor dan pelaksana menyebarkan informasi terkait pengembangan desa wisata agro melakukan komunikasi yang berkesinambungan dengan masyarakat, baik kelompok kecil maupun kelompok besar. Keinginan kuat untuk mengembangkan desa wisata agro sesuai dengan rencana ditunjang dengan kredibilitas yang dimiliki komunikator, menjadi faktor pendukung dalam pengembangan kawasan desa agro industri yang menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada manfaat yang akan mereka peroleh dan berupaya turut berpartisipasi aktif dalam mewujudkannya.

Faktor Daya Tarik Komunikator

Dari berbagai hasil kajian yang pernah dilakukan, simpati tumbuh karena adanya daya tarik. (Hafid Cangara, 2014) menyebutkan daya tarik pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan postur tubuh yang gagah. Terkait Faktor daya tarik sangat berpengaruh dalam upaya penyebaran informasi terkait

pengembangan desa wisata agro, hal ini dapat diketahui dari pengamatan bahwa komunikator dalam berkomunikasi menyisipkan senyum, ramah dan santun sehingga masyarakat secara luas tertarik dan mempunyai minat terhadap desa wisata agro.

Pelaksana desa wisata agro berupaya menarik perhatian masyarakat dengan melakukan pelayanan dengan penuh kekeluargaan, berpenampilan rapi dan bersih serta terbuka pada masyarakat yang ingin mengetahui keberadaan desa wisata agro ini. Penampilan yang baik serta layanan yang bersahabat dapat menimbulkan kesan positif di benak pengunjung yang dapat meyakinkan bahwa desa wisata agro ini dipersiapkan dan dikelola dengan baik.

Faktor Kekuasaan

Menurut kerangka Teori Kelman dalam (Jalaludin Rakhmat, 2008) kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (critical resources). Hal ini seperti yang berlangsung di Desa Paledah, komunikator mempunyai kekuasaan rujukan (referent power), karena sebagai anak dari tokoh masyarakat (tetua) di Desa

Paledah serta memiliki akses pada pihak luar dan organisasi masyarakat di Kabupaten Pangandaran.

Faktor kekuasaan ini pula yang menyebabkan masyarakat segan dan mendukung serta turut berpartisipasi pada pengembangan desa wisata agro. Hal ini dapat dibuktikan tidak ada pencuri yang leluasa beraksi di desa ini untuk mengambil harta warga, baik pertanian, ikan-ikan maupun fasilitas pendukung, seperti pompa air. Selain dukungan sikap kekeluargaan juga menghormati keberadaan komunikator pelaksana kawasan desa wisata agro.

Perencanaan dan Penyampaian Pesan

Perencanaan pesan dilakukan agar informasi dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Untuk itu agar komunikasi yang berlangsung dapat berjalan secara efisien dan efektif, pesan yang akan disampaikan perlu dirancang dengan baik serta disampaikan menggunakan teknik-teknik tertentu. Dari hasil wawancara dan pengamatan diketahui bahwa pesan yang terkait dengan pengembangan desa wisata agro dirancang berupa pengalihan ide-ide dalam kemasan informasi yang diintegrasikan dengan nilai-nilai luhur yang ada di masyarakat, antara lain melalui peruntukkan lahan pertanian.

Pesan-pesan terkait pengembangan desa wisata agro disampaikan komunikator antara lain melalui sisipan materi pengajian serta himbuan menanam tanaman yang bernilai ekonomis di pekarangan rumah. Secara teoretis dalam penyampaian mengenai pengembangan desa wisata agro menggunakan imbauan pesan rasional dan motivasional. Imbauan pesan rasional, menurut (Jalaludin Rakhmat, 2008) adalah meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti. Hal ini dapat dilihat bahwa dengan adanya penataan lingkungan oleh pelaksana dan pemerintah Desa Paledah dalam upaya pengembangan sebagai desa wisata agro, tentu memerlukan kerelaan bekerjasama yang erat melalui hasil-hasil yang akan masyarakat peroleh.

Strategi Pemanfaatan Media

(Hafid Cangara, 2014) menyebutkan bahwa memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk itu pengetahuan tentang pemilikan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya,

waktu dan tenaga. Tidak ada gunanya memakai media televisi jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca.

Komunikator melakukan sosialisasi dan pelibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata agro secara berkesinambungan, baik menggunakan media formal maupun informal. Untuk khalayak eksternal media komunikasi yang digunakan adalah proposal kegiatan, spanduk dan poster yang dipasang di tempat-tempat strategis dan dapat diajukan pada pihak-pihak yang mempunyai visi dan misi yang sama.

Sedangkan untuk khalayak internal (masyarakat setempat) menggunakan komunikasi lisan dalam kegiatan sosialisasi serta pemaparan kegiatan yang direncanakan dan kegiatan apa saja yang sedang serta telah dilakukan. Kegiatan tersebut dihadiri oleh para tokoh masyarakat, tokoh agama, para pemuda, RT dan RW, dan para kader PKK serta menjadi materi sisipan dalam pengajian-pengajian yang diadakan di lingkungan Desa Paledah.

Strategi Analisis Kebutuhan Khalayak

Masyarakat mempunyai kebebasan dalam memilih apa yang terbaik menurut

pikiran dan pengalamannya, untuk itu sangat penting dalam memahami masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan desa wisata agro. (Hafid Cangara, 2014) menyebutkan bahwa dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program, yaitu : 1) kelompok yang memberi izin; 2) kelompok pendukung; 3) kelompok oposisi; dan 4) kelompok evaluasi. Pelaksana desa wisata agro perlu menggandeng keempat kelompok tersebut serta tidak mengabaikan peran-peran mereka dalam kelangsungan pengembangan kawasan desa wisata agro.

Sosialisasi kebijakan berbasis komunitas bisa menjadi pilihan, untuk memudahkan dalam menentukan khalayak sasaran karena dalam strategi komunikasi secara makro khalayak perlu dibagi-bagikan lagi menjadi kelompok sasaran (target groups) sehingga lebih bisa dipantau dan diarahkan sesuai dengan tujuan komunikasi (Onong Effendy, 2000). Beberapa kelompok yang ada di masyarakat yaitu kelompok kesenian, pengajian maupun kelompok yang dibentuk oleh masyarakat lainnya yang ada di masyarakat selain sebagai ajang berkumpul untuk bisa mencurahkan pendapat bisa juga jadi pilihan media untuk mensosialisasikan kebijakan serta kegiatan terkait desa wisata agro.

KESIMPULAN

1. Komunikator yang tepat adalah tokoh masyarakat yang didukung oleh aparat pemerintah melalui pembinaan yang berkesinambungan sehingga komunikator dapat memahami dan dapat mengemas pesannya sesuai dengan keahliannya masing-masing
2. Perencanaan pesan dilakukan melalui pengalihan ide-ide dalam kemasan informasi yang diintegrasikan dengan nilai-nilai luhur yang ada di masyarakat, misalnya melalui materi pengajian, ajakan menanam tanaman yang bernilai ekonomis di pekarangan
3. Media komunikasi yang digunakan adalah proposal kegiatan, spanduk dan poster yang dipasang di tempat-tempat strategis dan dapat diajukan pada pihak-pihak yang mempunyai visi dan misi yang sama
4. Pelaksana desa wisata agro perlu memahami keinginan khalayak sasaran dan menggandeng semua kelompok yang ada di Desa Paledah serta tidak mengabaikan peran-peran mereka dalam kelangsungan pengembangan kawasan desa wisata agro

REFERENSI

Deddy Mulyana. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:

Remadja Rosdakarya.

Deddy Mulyana. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (18th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hafid Cangara. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Jalaludin Rakhmat. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Rosdakarya.

John, W. C. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mathew B Miles dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

Onong Effendy. (2000). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remadja Rosdakarya.

Pace, R. W. B. D. P. M. D. B. (1979). *Techniques for effective communication*. Massachusetts – Ontario: Addison Westley Publishing Company.

Saepudin, Encang,dkk (2016) Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata Agro di Kabupaten Bandung Barat. Jurnal Edulib Tahun 6, Vol. 6 No. 2 November 2016

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Y.S Lincoln; E.G Guba. (1985). *Effective Evaluation*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.