

## *Communication Strategy in The Development of Agro-tourism Village in West Bandung Regency*

### **Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata Agro di Kabupaten Bandung Barat**

Oleh :

Encang Saepudin

Agung Budiono

Asep Saeful Rohman

Program Studi Ilmu Perpustakaan Fikom Unpad

[encang\\_saepudin@yahoo.com](mailto:encang_saepudin@yahoo.com)

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji Strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata agro di Kabupaten Bandung Barat. Dengan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, *Focus Group Discussion*, dan studi pustakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam pengembangan desa wisata agro di Kabupaten Bandung Barat. Manfaat dari hasil penelitian ini adakah memberikan masukan bagi pemerintah dan beberapa pihak yang terkait mengenai strategi komunikasi (pola komunikasi efektif) dalam pengembangan desa wisata, sehingga pihak-pihak tersebut mampu membuat kebijakan-kebijakan yang sangat tepat dalam pengembangan desa wisata terutama desa wisata agro di Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan hasil penelitian, Desa yang mmeiliki potensi sebagai Desa Agro Wisata di Kabupaten Bandung Barat, perlu diadakannya pola pembinaan agro wisata agar para pelaku pariwisata dan pelaku pertanian secara sinergis dapat merencanakan, menyusun, memprogramkan agro wisata yang bermanfaat bagi masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Dalam hal ini perlu adanya komunikasi yang baik antar pihak. Dengan terjalannya komunikasi yang baik antar pihak maka harmonisasi sosial dalam pengembangan desa wisata agro ini akan tercapai. Strategi komunikasi sangat penting karena ia merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Desa Wisata Agro, Pembangunan Desa, Bandung Barat

**Abstract.** This study examines the communication strategy in the development of agro-tourism village in West Bandung regency. Use qualitative methods and techniques of data collection through interviews, observation, focus group discussions, and the library to study aims to determine the peneliltian communications planning and management of communication in the development of agro-tourism village in West Bandung regency. The benefits of this research is there to provide input for the government and some interested parties about the communication strategy (pattern of effective communication) in the development of rural tourism, so that the parties are able to make policies that are particularly appropriate in rural tourism development especially rural agro-tourism in West

*Bandung regency. Based on the research results, in West Bandung regency, especially in Lembang, keep holding the pattern of development of agro-tourism so that the perpetrators of tourism and agriculture synergistically actors can plan, arrange, program an agro-tourism that benefit the community, employers, and government. In this case the need for good communication between the parties. With good communications between the parties, harmonized social development of rural agro-tourism will be achieved. The communication strategy is very important because it is a blend of communication planning and communication management to achieve a goal.*

***Keywords: Communication Strategies, Agro Tourism Village, Rural Development, Bandung Barat***

## PENDAHULUAN

Agro wisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi alam dan pertanian sebagai obyeknya. Dalam hal ini yang ditonjolkan dalam objek wisata ini adalah Pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya. Kegiatan agro wisata bertujuan untuk memperluas wawasan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, dan peternakan. Disamping itu, yang termasuk dalam agro wisata adalah perhutanan dan sumber daya pertanian.

Apabila agro wisata ini dikelola dengan baik akan bermanfaat terutama untuk meningkatkan konservasi lingkungan, meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam, memberikan nilai rekreasi, meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, dan mengembangkan ekonomi masyarakat. Sebagai contoh nilai manfaat dalam meningkatkan konservasi lingkungan adalah nilai-nilai konservasi yang ditekankan pada keseimbangan ekosistem dan peletakan kemampuan daya dukung lingkungan dapat memberikan dorongan bagi setiap orang untuk senantiasa memperhitungkan masa depan dan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability of development*).

Upaya pengembangan agro wisata 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 agro wisata yang dapat mengikutsertakan peran dan partisipasi masyarakat pedesaan. Hal ini selaras dengan pendayagunaan 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 yang dapat diandalkan.

Sejalan dengan itu, perlu adanya pola pembinaan agro wisata agar para pelaku pariwisata dan pelaku pertanian secara sinergis dapat merencanakan, menyusun, memprogramkan agro wisata yang bermanfaat bagi masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Dalam hal ini perlu adanya komunikasi yang baik antarpihak yang berkepentingan. Dengan terjalannya komunikasi yang baik antarpihak maka harmonisasi sosial dalam pengembangan desa wisata agro ini akan tercapai. Dalam hal ini kemampuan berkomunikasi dan penggunaan strategi komunikasi harus dimiliki oleh semua pihak.

Strategi komunikasi merupakan p a d u a n d a n p e r e n c a n a a n komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication*

*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasharus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi 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 strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy 2000,300).

Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi wisata alam yang tidak sedikit. Misalnya, di Kecamatan Padalarang terdapat Situ Ciburuy yang terkenal sejak dahulu karena danau ini terletak dipinggir jalan raya Bandung - Jakarta tempatnya ada di Pusat Kota Padalarang. Kemudian di Kecamatan Cipatat terdapat Gua Pawon. Gua Pawon merupakan situs manusia purba yang ada di dunia termasuk Karst Kelas I . Gua ini merupakan aset nasional bahkan aset dunia. Pada saat ini disekitar lokasi Gua Pawon sedang dibangun Kampung Wisata secara bertahap. Selain itu juga di Kecamatan Cipatat terdapat Air Panas Cisameng, Gua Sanghiang Tikoro, Curug Jawa dan Waduk Saguling, kemudian Waduk Cirata di Kecamatan Cipeundeuy yang merupakan Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) terbesar di Asia Tenggara. Sedangkan di Cikalong Wetan terdapat Wisata Agro Perkebunan

Selain itu, Sebelah utara Kabupaten

Bandung Barat kaya akan potensi alam dengan kondisi tanah dan suhu udara tertentu menjadikan lahan pertanian yang subur. Desa Cihideung Kecamatan Parongpong terdapat Area Agrowisata yang ditumbuhi berbagai jenis bunga dengan koleksi berbagai spesies angrek dan bunga-bunga lainnya dengan berbagai bentuk dan warna menarik. Di desa Cihideung ini lebih dari 80% warga desa Cihideung menjadi petani bunga, dimana terdiri dari 30% petani bunga potong, dan 50% petani bunga hias. Kawasan ini memang tepat disebut sebagai kawasan wisata bunga, karena di sepanjang desa ini terlihat berbagai tanaman bunga yang dikembangbiakkan. Berbagai jenis tanaman bunga bisa kita temui di desa Cihideung ini, dari tanaman hias hingga tanaman potong. Tanaman (bunga) hias biasanya adalah tanaman yang digunakan untuk memperindah taman, dan tanaman (bunga) potong biasanya adalah tanaman/ bunga yang diperlukan untuk keperluan dekorasi.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata agro di Kabupaten Bandung Barat? Selanjutnya dari perumusan masalah tersebut, diidentifikasi beberapa masalah yakni Bagaimana strategi pemilihan komunikator, penyusunan dan penyajian pesan, strategi pemilihan dan perencanaan media yang digunakan oleh para pengambil kebijakan, serta bagaimana strategi pengenalan khalayak dalam pengembangan desa wisata agro di Kabupaten Bandung

Barat?

Kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan paradigma Laswell. Dalam paradigma Laswell Proses komunikasi dapat dijawab sesuai dengan pertanyaan yang dikemukakan oleh Harold D Laswell yaitu: “*who says, what in, which channel, to whom, and what effect*”.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menentukan cara dalam mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian. “Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati” (Bogdan dan Taylor dalam Moleong : 2007, 3).

Studi kasus kemudian dipilih sebagai pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Studi kasus merupakan riset yang mencakup studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks setting kontemporer (Yin dalam Creswell, 2014, 135). Alasan peneliti menggunakan studi kasus karena tujuan dari pelaksanaan studi kasus disusun untuk mengilustrasikan kasus yang unik, kasus yang memiliki kepentingan yang tidak biasa dalam dirinya dan perlu dideskripsikan atau diperinci, yang biasa disebut kasus intrinsik (Stake dalam Creswell 2014 : 137).

### PEMBAHASAN

Desa Mekarwangi berada di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung

Barat. Mekarwangi merupakan daerah perbukitan dengan ketinggian 1200 meter di atas permukaan laut. Mayoritas penduduknya berpenghasilan dari perkebunan teh dan sayur mayor. Sebagian besar komoditi dari pasar caringin bandung dan pasar induk tangerang merupakan produk hasil sayuran dari desa mekarwangi yang mencapai sekitar 100 ton/ hari. Namun, sayangnya akses jalan yang menghubungkan desa mekarwangi dengan desa desa lainnya dalam keadaan memprihatinkan, terdapat titik ruas jalan yang rusak dan sudah bertahun-tahun tidak ada perbaikan.

Sarana informasi dan telekomunikasi yang ada di Mekarwangi masih sangat terbatas dan menjadi hambatan tersendiri sehingga potensi besar yang ada sangat sulit untuk di kembangkan. Sekitar 700 ha lahan perkebunan yang ada di Mekarwangi jenis komoditinya adalah kopi, teh, dan jeruk. Lahan perkebunan ini sangat potensial. Dari kondisi alam Mekarwangi tergolong beriklim sejuk. Selain itu, terdapat beberapa sumber mata air yang tidak pernah mengering, sekalipun musim kemarau.

Berdasarkan data profil Desa Tahun 2015 luas Desa Mekarwangi terdiri dari (1) daerah permukiman 87 ha, (2) tanah kering 84 ha, dan (3) hutan 132,5 ha. Jumlah penduduk desa adalah 5641 orang yang terdiri atas 2866 orang dan perempuan 2775 orang. Mata pencaharian penduduk desa Mekarwangi mayoritas adalah petani. Beberapa jenis tanaman yang menjadi andalan para petani adalah tomat, cabe, kubis, dan lain-lain.

Selain bergerak dalam bidang pertanian, para penduduk desa juga bergerak dalam bidang peternakan. Ternak yang menjadi unggulan penduduk desa adalah sapi, ayam kampung, dan domba. Tingkat kesejahteraan masyarakat desa Mekarwangi cukup tinggi. Hal ini terlihat dari data keluarga prasejahtera yang hanya mencapai 24.8 % atau 381 keluarga dari 1535 keluarga.

### **Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata Agro**

Agro wisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi alam dan pertanian sebagai obyeknya. Dalam hal ini yang ditonjolkan dalam objek wisata ini adalah pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya. Kegiatan agro wisata bertujuan untuk memperluas wawasan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, dan peternakan. Disamping itu, yang termasuk dalam agro wisata adalah perhutanan dan sumber daya pertanian.

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. Selain itu, dengan berkembangnya agro wisata di satu daerah tujuan wisata akan memberikan manfaat untuk peningkatan

pendapatan masyarakat dan pemerintah. Dengan kata lain bahwa fungsi pariwisata dapat dilakukan dengan fungsi budi daya pertanian, pemukiman, dan fungsi konservasi.

### **Strategi Pemilihan Komunikator**

Komunikator merupakan hal yang penting dalam proses penyebaran informasi, penerimaan informasi yang baik dapat diterima oleh komunikan bergantung pada baik atau buruknya komunikator dalam menyampaikan pesan dan menggunakan media. Komunikator dalam penyebaran informasi di Desa Wisata Agro merupakan sumber informasi bagi pengunjung di Desa Wisata Agro. Oleh karena itu, kemauan belajar yang tinggi dan kemampuan organisasi yang baik menjadi nilai penting dalam pemilihan komunikator atau pengelola wisata di desa wisata agro.

Latar belakang pendidikan merupakan hal yang penting dalam pemilihan pengelola wisata di desa wisata agro, namun bukan menjadi hal penentu dalam proses pemilihan. Dengan berbekal pengalaman dan belajar dari berbagai media bisa menjadi dasar dalam menentukan orang yang akan ditunjuk untuk mengelola desa wisata. Pada dasarnya pengelola wisata memiliki kewajiban untuk dapat menyampaikan informasi mengenai berbagai informasi yang dimiliki oleh desa wisata. Oleh karena itu, pengelola desa wisata sangat jeli dalam memilih komunikator. Adapun kriteria dan standar tersebut yakni kredibilitas sumber dan daya

tarik.

### **Kredibilitas**

Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, kredibilitas atau kemampuan yang dimiliki oleh pengelola wisata Desa Wisata Agro dapat diukur dengan penguasaan bahasa yang dimiliki oleh seorang pengelola wisata dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penguasaan bahasa yang baik akan membuat pengunjung atau komunikator dapat menerima informasi atau pesan dengan baik, mengingat banyaknya informasi dengan istilah-istilah khusus di wisata agro dan informasi tersebut harus disampaikan kepada pengunjung yang berbeda-beda. Selain menguasai bahasa, dalam menyampaikan bahasa atau informasi yang ada pengelola wisata harus dapat menyampaikannya dengan baik, baik dengan artikulasi suara yang benar atau gestur tubuh yang tepat.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Berlo, 1962 dalam Cangara, 2013 menyebutkan bahwa “.. kredibilitas seorang komunikator bisa timbul jika ia memiliki keterampilan berkomunikasi (*Communications 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”

Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang pengelola wisata sebagai penyebar informasi kepada masyarakat untuk dapat

berkomunikasi dengan tepat, yang mampu mengolah pesan dengan cermat sehingga informasi dapat sampai ke semua lapisan masyarakat, terutama masyarakat pengunjung. Hal yang paling penting adalah mengetahui secara mendalam mengenai informasi yang akan di sampaikan kepada masyarakat.

Sikap sopan, jujur, dan bersahabat merupakan sikap yang dapat membuat pengunjung lebih mudah menerima pesan yang disampaikan, sehingga proses komunikasi berjalan efektif. Kemampuan beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya juga perlu diperhatikan, mengingat pengunjung yang ditemui sangat beragam dan berasal dari berbagai daerah. Walaupun sampai saat ini, para pengelola wi

### **Daya Tarik**

Selain kredibilitas, daya tarik (*attractiveness*) merupakan hal yang sangat penting. Hal ini berpengaruh dalam penyebaran informasi oleh pengelola wisata kepada masyarakat, daya tarik akan berhubungan dengan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang pengelola wisata dalam menyampaikan pesan. Salah satu contoh-berbicara dengan sopan, murah senyum, berpakaian yang rapi dan bersih, dan lainnya.

Pengelola wisata sebagai bagian dari pelayanan publik harus mampu menarik perhatian pengunjung dengan daya tarik yang dimiliki. Pengelola Desa Wisata Agro harus menunjukkan daya tarik yang bagus sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Misal.

Berpakaian nyunda, berbahasa santun, jelas, dan sistematis. Pakaian yang dikenakan akan menunjukkan kehasan bagi daerah wisata. Dengan berpakaian seperti ini akan menjadi jati diri bagi para pengelola. Selain itu, penggunaan bahasa yang santun, suara yang jelas, dan yang diatur sedemikian rupa merupakan salah satu cara agar perhatian pengunjung tidak teralihkan ketika pengelola wisata menyampaikan pesan. Cara penyampaian informasi yang tidak monoton dan disesuaikan dengan pengunjung yang dihadapi, *good looking* atau berpenampilan menarik juga merupakan faktor daya tarik yang harus diperhitungkan oleh seorang pengelola wisata. Penampilan yang nyaman untuk dilihat seperti bersih, rapi, akan menimbulkan *citra* tertentu kepada pengunjung sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya akan keprofesionalan seorang pengelola wisata.

### **Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Menentukan Pengelola Desa Wisata**

Pengelolaan desa wisata di Desa Mekarwangi memiliki hambatan yang cukup rumit. Ada beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam pengembangan desa wisata di Desa Mekarwangi. Hal yang paling mendasar adalah ketersediaan sumberdaya manusia sebagai motor penggerak dalam mengelola desa wisata. Pada saat ini pengembangan desa lebih bertumpu pada aparat desa. Sedangkan aparat desa sangat terbatas, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Dari segi kualitas aparat desa

Mekarwangi paling tinggi berpendidikan D3 bahkan ada yang berpendidikan SMP. Sedangkan untuk tim pengelola desa wisata harus memiliki kemampuan khusus secara akademik, paling tidak lulusan D3 Pariwisata. Selain itu, dengan kesibukan yang dimiliki oleh para aparat desa menjadi alasan kuat untuk tidak ikut serta dalam pengembangan desa wisata.

Semangat untuk terus mengembangkan desa wisata ini sangat kuat. Hal ini terlihat dari semangat para aparat Desa Mekarwangi yang ingin memiliki wilayah wisata yang menjadi kebanggaan masyarakatnya. Selain itu, pemerintah Kabupaten Bandung Barat sangat mendorong/ mendukung untuk pengembangan desa wisata. Mengingat wilayah Bandung Barat memiliki potensi yang sangat besar untuk pengembangan desa wisata.

Dengan keterbatasan yang dimiliki, selama ini pemerintahan desa belum bisa memaksimalkan program pengembangan desa wisata. Pemerintahan desa baru melakukan program sosialisasi pengembangan desa wisata kepada tokoh-tokoh masyarakat, pemuda, dan perangkat RT/ RW. Program sosialisasi ini dilakukan sebagai awal dari kegiatan pengembangan desa. Menurut tim aparat desa, sosialisasi ini mendapat respon yang positif dari masyarakat.

Media yang digunakan untuk proses sosialisasi program desa wisata agro ini adalah media formal dan informal. Media formal seperti rapat rutin yang dilakukan



setiap bulan. Pertemuan rutin ini dihadiri oleh para tokoh masyarakat, tokoh agama, para pemuda, RT dan RW, dan para kader PKK. Selain melalui rapat rutin yang sifatnya formal, proses sosialisasi dilakukan dengan pendekatan personal dan pendekatan keagamaan. Pendekatan persolal terutama dilakukan kepada para tokoh agama. Hal ini dilakukan karena tokoh agama memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagian besar tokoh agama ini lebih dipercaya dan diikuti oleh para masyarakat.

Pendekatan keagamaan pada prinsipnya sangat terkait erat dengan pendekatan personal, hanya saja pendekatan keagamaan dilakukan pada saat pelaksanaan pengajian rutin di setiap masjid. Pendekatan keagamaan merupakan tidak lanjut dari pendekatan personal. Hasil pendekatan personal terhadap para tokoh agama langkah berikutnya pendekatan kepada masyarakat melalui tokoh agama tersebut melalui pertemuan-pertemuan rutin keagamaan seperti pengajian rutin dan diskusi keagamaan.

Ada beberapa potensi desa yang bisa menjadi pendukung terlaksananya program desa wisata agro di desa Mekarwangi terutama untuk menentukan standar para pengelola desa wisata. Di Desa Mekarwangi ini terdapat kompleks perumahan yang sangat strategis dari segi sumberdaya manusia. Kompleks perumahan ini adalah kompleks dosen ITB PPPR Mekarwangi. Keberadaan kompleks ini menggambarkan ketersediaan sumber daya manusia di desa Mekarwangi untuk menjadi pengelola desa wisata.

Keberadaan kompleks dosen ITB PPPR Mekarwangi, menandai bahwa sebenarnya warga desa Mekarwangi pun meliputi kaum terdidik dengan penguasaan teknologi yang mumpuni. Ketua RW di PPPR Dosen ITB tersebut bergelar Doktor sehingga sebenarnya bisa diberdayakan. Hanya saja para perangkat desa sepakat perlu dilakukan pendekatan kepada kelompok dosen ITB tersebut, sehingga dapat diberdayakan dalam pengembangan desa wisata agro.

### **Penyusunan dan Penyampaian Pesan**

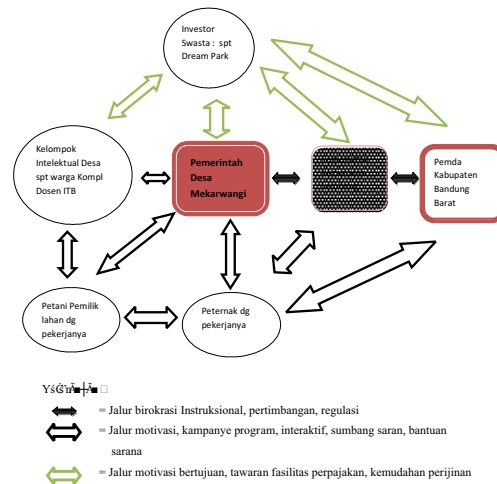
Desa Mekarwangi merupakan desa yang sedang mempersiapkan diri untuk menjadi desa wisata. Oleh karena itu, tim pengembangan desa wisata dalam proses penyusunan pesan harus melakukan persiapan dengan membaca dan mencari informasi terbaru sesuai dengan kebijakan pemerintah dalam proses pengembangan desa wisata. Informasi yang diperoleh tim pengembang desa wisata berasal dari informasi terbaru yang disesuaikan dengan buku panduan yang dimiliki oleh tim pengembang desa wisata. Kemudian, informasi tersebut diolah dan diatur sedemikian rupa agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dalam proses penyampaian pesan nantinya.

Dalam menyampaikan pesan para pengelola desa wisata ini penggunaan kode verbal dan non verbal. Kode verbal dapat diartikan sebagai perangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi kalimat yang mengandung arti. Sedangkan

kode non-verbal, seperti yang dinyatakan oleh Mark Knapp yang dikutip dalam *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Hafied 2006, 109) menyebutkan bahwa penggunaan kode non-verbal dalam komunikasi dapat berfungsi untuk meyakinkan apa yang diucapkan, menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diungkapkan oleh kata-kata, menunjukkan jati diri sehingga orang lain dapat mengenalnya dan menambah dan melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna.

Dalam penyampaian pesan secara verbal, penyampaian pesan yang dilakukan oleh tim pengembang desa wisata kepada masyarakat biasanya dibagi berdasarkan kategori masyarakat. Kategori masyarakat ini bisa dilihat dari segi usia, pendidikan, dan ekonomi. Proses penyampaian pesan oleh tim pengembang desa wisata kepada masyarakat biasanya tidak secara kuhus. Namun, selalu bersamaan dengan penyampaian pesan-pesan lain yang berkaitan dengan pengembangan desa secara keseluruhan. Misalnya penyampaian pesan mengenai batas pembayaran PBB, pembuatan e-KTP, atau informasi lain yang berhubungan dengan pengembangan desa atau kebijakan dari desa. Hal ini terakan dari hasil wawancara dengan aparat desa mekarwangi.

Berikut ini pola penyampaian pesan yang dilakukan oleh para pihak dalam membangun strategi komunikasi di desa wisata Mekarwangi.



Penyajian pesan yang selama ini dilakukan oleh aparat desa melalui pertemuan langsung dengan masyarakat. Bentuk pertemuan ada yang bersifat formal dan ada yang bersifat informal. Pertemuan-pertemuan formal dilakukan dalam bentuk pertemuan rutin antara aparat desa dan masyarakat. Pada pertemuan rutin ini berbagai informasi mengenai program pemerintahan desa disosialisasikan, termasuk rencana pengembangan desa menjadi desa wisata agro. Selain pertemua formal dilakukan pula pertemuan pertemuan yang informal seperti pada saat aparat desa berkunjung ke ruamah-rumah warga secara perseorangan. Kunjungan ke rumah warga ini dilakukan apabila ada program pemerintah yang mendesak namun respon dari masyarakat belum ada.

Penyajian pesan oleh pemerintah desa disampaikan dalam bahasa daerah (Sunda). Hal ini dilakukan dengan pertimbangan supaya semua lapisan masyarakat bisa memahami ini pesan secara keseluruhan. Mengingat di wilayah desa Mekarwangi

sebagian besar lebih memahami bahasa Sunda apabila dibandingkan dengan penggunaan bahasa Indonesia. Namun, untuk wilayah-wilayah tertentu penyajian pesan dilakukan dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Misalnya di wilayah kompleks perumahan. Sedangkan penyajian pesan melalui media spanduk jarang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan biaya dan efektifitas penyampaian pesan. Baik penyampaian pesan maupun penyajian pesan dengan cara ini disampaikan dalam bahasa Sunda, tetapi untuk kawasan-kawasan tertentu seperti di perumahan dosen ITB PPPR Mekarwangi, perangkat desa biasa menyampaikan dalam bahasa Indonesia. Penggunaan spanduk atau banner informasi seperti layaknya di kota-kota besar jarang dilakukan, selain mahal mereka beralih lebih baik bersilahturahmi ke masyarakat karena mereka bisa merasakan persoalan-persoalan yang dihadapi warganya.

Luasnya wilayah desa Mekarwangi menjadi salah satu kendala dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Apalagi kalau informasi itu harus secepatnya tersampaikan dengan serentak. Oleh karena itu, pihak desa memiliki kebijakan untuk pembagian wilayah binaan. Wilayah binaan ini menjadi tanggung jawab Pembina dalam memantau, mengarahkan, dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Daerah binaan ditentukan berdasarkan kepada domisili petugas desa. Hal ini dilakukan untuk mempermudah koordinasi dan monitoring perkembangan wilayah binaan. Dengan

adanya pembagian wilayah binaan yang sesuai dengan domisili petugas komunikasi dan informasi relatif tersampaikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Untuk meningkatkan kedekatan antara aparat desa dengan masyarakat, sering dilakukan kunjungan dari satu rumah ke rumah lainnya. Dengan kunjungan secara personal memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, dengan kunjungan seperti ini lebih terjalin hubungan kekeluargaan antara masyarakat dan aparat desa. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh aparat desa dan tim pengembangan desa wisata ini masih memiliki kelemahan yang cukup besar. Kelemahan ini adalah belum dimilikinya standar operasional prosedur yang tetap untuk proses penyebaran informasi ini.

Dalam menyampaikan informasi, tim pengembang desa wisata harusnya berdasarkan pada SOP (standar operasional prosedur) kerja. Hanya saja SOP ini belum dimiliki sehingga penyampaian informasi oleh tim pengembang desa wisata biasanya merupakan hasil modifikasi yang dilakukan oleh masing-masing individu tim pengembang desa wisata yang disesuaikan dengan apa mereka temukan di lapangan atau pengalaman kerja. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh tim pengembang desa wisata biasanya disesuaikan dengan permintaan masyarakat.

### Strategi Pemilihan dan Penggunaan Media

Komunikasi merupakan suatu proses berhubungan antara manusia dengan lingkungan disekitarnya. Jika tidak ada komunikasi, manusia akan terisolir dari lingkungan disekitarnya. Tetapi jika tidak ada lingkungan, komunikasi akan menjadi sebuah kegiatan yang tidak penting. Dengan kata lain manusia berkomunikasi bertujuan untuk melakukan hubungan dengan lingkungan. Saat manusia berkomunikasi, pasti memerlukan media. Media komunikasi adalah seluruh sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, menyalurkan atau menyebarkan, dan menyajikan informasi. Dalam kehidupan bermasyarakat dewasa ini media komunikasi mempunyai peran yang sangat penting, karena berbagai informasi yang ada di seluruh dunia ini dapat dicari secara cepat, akurat, tepat, mudah, murah, efektif, dan efisien melalui media komunikasi

Dalam memilih media yang dapat membantu tim pengembang desa wisata dalam menyampaikan informasi sepenuhnya diserahkan kepada masing-masing tim pengembang desa wisata. Banyaknya jenis media yang dapat dimanfaatkan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, tim pengembang desa wisata dapat memilih media yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan masyarakat. Selain itu, keberadaan berbagai media ini dapat membantu tim pengembang desa wisata dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat sehingga dapat mengurangi beban tim pengembang desa

wisata dalam menyebarkan informasi secara detail. Selain itu, masyarakat juga dapat mencari informasi secara mandiri, walaupun tim pengembang desa wisata masih harus tetap ada disekeliling masyarakat, agar apabila masyarakat ada yang ingin bertanya, tim pengembang desa wisata dapat langsung menjelaskan.

Media sosial memegang peranan penting dalam program pengembangan desa wisata. Media ini sangat baik dan efektif dalam menyampaikan informasi-informasinya ke masyarakat. Melalui media sosial ini tim pengembang desa wisata lebih mudah dalam penyebaran informasi atau sebaliknya pihak masyarakat yang belum memahami akan isi informasi yang disampaikan dapat secara langsung bertanya melalui media ini. Dengan dibentuknya grup dalam media sosial seperti WAG sangat membantu dalam penyebaran informasi. Selain itu, melalui media sosial ini dapat dilakukan diskusi kelompok kapan saja tanpa ada batas ruang dan waktu. Siapapun anggota grup yang memiliki informasi baru atau ada hal yang kurang jelas bisa langsung menyampaikannya di dalam grup ini.

Dalam pemilihan media informasi pasti memiliki faktor penghambat dan pendukung dalam memanfaatkan media. Kesalahan yang sering terjadi seperti eror atau kesalahan teknis lainnya dapat menjadi faktor penghambat dalam pemanfaatan media yang ada. Selain itu, penghalang dari bahasa pada setiap media yang ada masih menjadi hal yang terus diperbaiki oleh pihak pengembang desa

wisata hingga sekarang, agar penerimaan informasi oleh semua lapisan masyarakat dapat berjalan lebih efektif. Oleh karena itu, pemilihan media sebaiknya dikaji kekurangan dan kelebihanannya dan pemilihan melalui proses strategi yang selektif, karena media harus dapat menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak dengan memperhitungkan situasi sosial psikologis.

Selain media sosial, media komunikasi yang dijadikan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai pengembangan desa wisata agro adalah radio komunitas. Hal ini dipilih oleh tim pengembangan desa wisata dengan pertimbangan bahwa radio merupakan satu-satunya sumber berita yang bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat, dibanding koran dan televisi. Siaran radio komunitas tidak mempersyaratkan pendengarnya untuk mampu baca-tulis. Selain itu, radio lebih banyak keunggulannya, misalnya rapotensi menjadi medium yang cepat akrab, menjangkau, siaran langsung dari lokasi kejadian mudah, biaya produksi siaran yang murah, dan dapat menembus berbagai tingkatan sosial masyarakat dimana buta hurufpun bukan kendala bagi khalayak radio. Namun disamping itu, ada beberapa kelemahan misalnya radio sangat tergantung pada frekuensi, sangat dipengaruhi kondisi atmosfer dimana pada saat yang jauh akan lebih banyak terganggu, tidak bisa mengirim berita sekaligus banyak dan cepat seperti halnya media cetak karena keterbatasan waktu siaran.

Radio komunitas merupakan jurnalisme praktis, tidak perlu banyak teori dan referensinya. Karena fungsinya yang menjadi kontrol sosial, penyesuaian dengan segmentasi komunitas perlu diperthatikan. Pilihan acara yang aktual, yang menjadi target siaran dan bumbu kearifan lokal yang menyentuh menjadi resep yang harus menjadi ciri radio komunitas. Radio sebagai alat komunikasi tampaknya masih bisa dioptimalkan karena penggunaan pesawat radio di berbagai kalangan masih tinggi. Hal ini artinya radio sebagai sebuah alat komunikasi yang merakyat. Disinilah pentingnya radio komunitas, yang mampu menangkap apa yang dibutuhkan komunitas dan masyarakat. Melalui radio komunitas masyarakat bisa menyuarakan apa yang dibutuhkannya. Pada dasarnya radio komunitas ini berasal dari masyarakat untuk masyarakat.

### **Strategi Pengenalan Khalayak**

Sebelum melaksanakan proses komunikasi, sebaiknya seorang komunikator mengetahui beberapa aspek penting dalam menentukan suatu khalayak yang akan dijadikan sasaran komunikasinya, yaitu aspek sosiodemografik, profil psikologis, dan aspek karakteristik. Adapun aspek sosiodemografik meliputi: jenis kelamin, usia, populasi, lokasi, tingkat pendidikan, bahasa, agama, pekerjaan, ideologi, dan pemilikan media. Sedangkan dari aspek profil psikologis meliputi: emosi, pendapat, keinginan, dan penyimpanan rasa kecewa. Dan dari aspek

karakteristik perilaku khalayak meliputi: hobi, nilai dan norma, mobilitas sosial, dan perilaku komunikasi.

Dalam proses komunikasi, komunikator dan komunikan dituntut untuk mempunyai kepentingan yang sama. Karena tanpa hal tersebut komunikasi takkan berlangsung dengan semestinya. Sehingga, komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda, dan media. Dalam proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh tim pengembang desa wisata kepada masyarakat, tim pengembang desa wisata biasanya membedakan masyarakat berdasarkan tujuan kedatangan, tingkat pendidikan, jumlah masyarakat dan lainnya.

Dalam usaha menciptakan persamaan kepentingan komunikator harus mengetahui terlebih dahulu siapa komunikan atau sasaran komunikasi yang akan dituju. Dalam hal ini seorang komunikator harus memahami faktor kerangka referensi, faktor situasi, dan faktor kondisi. Berkaitan dengan hal itu, informasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran adalah informasi mengenai keunggulan-keunggulan desa Mekarwangi sebagai desa wisata.

Faktor pendukung terhadap penyebaran informasi mengenai desa Mekarwangi sebagai desa wisata agro sangat besar. Hal ini terlihat dari pelaku Wisata agro maupun peminat wisata. Namun, dalam proses pengembangannya masih memerlukan dukungan dan bimbingan dari pemerintah yang bersinergi dengan masyarakat desa.

Masyarakat desa Mekarwangi yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan desa wisata adalah kelompok masyarakat desa Mekarwangi yang berasal dari ITB. Selain itu, interaksi masyarakat Desa Mekarwangi dengan masyarakat Desa lainnya yang sudah mengembangkan diri sebagai Desa Wisata sudah terjalin dengan baik. Sehingga masyarakat desa Mekarwangi sudah banyak belajar dari desa-desa sekitar yang sudah menjadi desa wisata.

Selama ini peran masyarakat desa Mekarwangi hanya sebatas sebagai pemasok kebutuhan sayur-mayur maupun kebutuhan daging sapi untuk keperluan kuliner di desa wisata yang berbatasan langsung dengan desa Mekarwangi. Boleh dikatakan bahwa peran penduduk desa Mekarwangi di kawasan wisata di desa-desa tetangga sangat besar, tetapi mereka hanya sebagai peran pendukung saja. Sedangkan faktor situasi dan kondisi adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambatnya jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi itu dilancarkan. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggukkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan.

## SIMPULAN

Strategi pemilihan komunikator merupakan strategi dalam pemilihan komunikator yang dituntut untuk memiliki kriteria dan standar tertentu, yaitu kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas yang dimiliki oleh pramuwisata biasanya dapat dilihat dari sertifikat yang mereka miliki, sertifikat tersebut didapatkan dari Lembaga Sertifikasi Profesi Pariwisata Indonesia. Pramuwisata pengelola desa wisata menyusun pesan berdasarkan level pengunjung. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh pramuwisata biasanya disesuaikan dengan permintaan pengunjung. Keberadaan media juga sangat membantu tugas pramuwisata dalam menyebarkan informasi kepada pengunjung dengan menggunakan media sosial, publikasi tercetak dan radio komunitas. Strategi pengenalan khalayak. pramuwisata biasanya membedakan pengunjung berdasarkan tujuan kedatangan, tingkat pendidikan, jumlah pengunjung dan lainnya.

Pihak pengelola desa wisata atau pramuwisata perlu mempertimbangkan kembali proses penyebaran informasi kepada pengunjung agar proses penyebaran informasi oleh pramuwisata dapat lebih efektif kepada pengunjung. Selai itu, dalam setiap proses, evaluasi sangat dibutuhkan untuk mengukur seberapa efektif proses atau kegiatan tersebut telah dilaksanakan. Peneliti menyarankan untuk diadakannya evaluasi rutin yang dilakukan oleh berbagai pihak di pengelola desa wisata agar tujuan bersama dapat tercapai. Dari evaluasi rutin yang

dilakukan, akan ditemui kendala yang sering terjadi di lapangan, sehingga pramuwisata dan pihak pengelola desa wisata dapat mengetahui kendala apa yang mungkin akan terjadi dan kendala apa yang sering terjadi, dan dari kendala yang ditemui dapat dilakukan cara untuk memecahkan kendala tersebut, salah satunya melalui pelatihan baik berkala atau kondisional. Selain itu diperlukan juga SOP sebagai alat ukur dalam menilai efektif atau tidaknya tugas yang telah dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barker, Chris. et. al. (2002). *Research Methods in Clinical Psychology : An Introduction for Students and Practitioners* Wiley & Sons. London.
- Poewanto, Hari (2000). *Kebudayaan dan Lingkungan dalam Perspektif Antropologi*. Cetakan I. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Rohidi, Tjetjep Rohendi (2000). *Ekspresi seni orang miskin: Adaptasi simbolik terhadap kemiskinan*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Sugiyono (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sutopo. HB. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.