

Strategi Komunikasi Pembinaan Pembudidayaan Kambing Boer untuk Meningkatkan Taraf Ekonomi Masyarakat di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur

Siti Azizah¹

Abstract : *The research was conducted in Wonosari Village, Malang Regency from August to October 2009. The aims of the research are: (1) to establish a communication strategy for goat farmers according to their needs and wants, (2) to socialize the program to motivate the audience to breed Boer goat, and (3) to get potential skill and to give knowledge in Boer goat breeding activities. Research material was goat farmers who earn below Rp 146.837,00 per capita/month. Research methods were: observation and participation, interview and data triangulation. Sample was taken from key informants and goat farmer. Sampling technique was purposeful selection, selecting goat farmers to be research respondents. The research results then help researchers to establish a set of communication components strategie such as how to choose a communicator, what languages to use, the type of presentation, and the use of humor. Media/channels preferred are posters, slides, leaflets, booklets, magazines and seminar. To enhance the knowledge level, goat farmers were also taken to Sumbersekar Laboratory to give real experience to gain highest level of experience compared to audio atau audio visual media.*

Key words : *communication strategy, poverty, Boer goat communication program*

¹ Siti Azizah adalah staf pengajar pada Program Studi Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

Berbagai cara untuk mengangkat peternak kecil di Indonesia telah dilakukan oleh pemerintah, universitas, LSM dan organisasi terkait lainnya yang pada dasarnya merupakan dukungan terhadap upaya pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan yang merupakan problem negara kita. Dunia peternakan sebenarnya merupakan bidang yang sangat berpotensi untuk membantu upaya-upaya tersebut. Menurut Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Departemen Pertanian (Anonymous, 2009), pembangunan peternakan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan menurunkan angka kemiskinan di pedesaan secara signifikan.

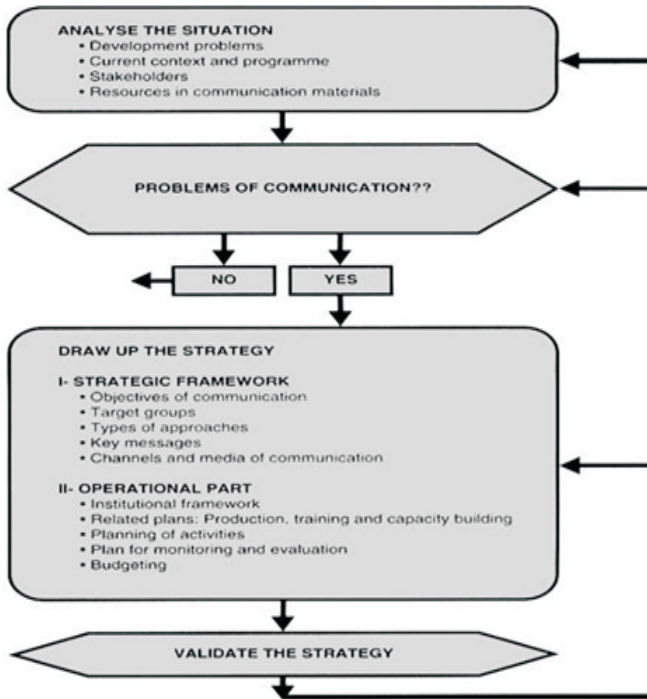
Pemilihan kambing Boer sebagai komoditas penelitian adalah didasarkan kepada kemudahannya dikembangkan dan relatif cepat dalam perputaran produksinya sehingga membantu peternak kecil karena tidak membutuhkan modal yang besar dan mudah mendapatkan uang tunai dalam waktu yang singkat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberadaan kambing Boer ini dapat diterima oleh masyarakat karena telah terbukti berhasil untuk disilangkan. Peternakan kambing kualitas unggul (*cross boer*) memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Kabupaten Tanahdata, Padang, merupakan bukti nyata dimana peternakan kambing yang telah berkembang sangat efektif dalam memerangi kemiskinan karena kambing kualitas unggul tersebut (Postmetropadang, 2008).

Penelitian ini ditujukan untuk membangun sebuah strategi komunikasi untuk mensejahterakan kehidupan rumah tangga peternak kecil di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Strategi komunikasi perlu dipersiapkan dengan cermat sehubungan dengan karakteristik masyarakat pedesaan, sumber daya (manusia maupun alam), tipologi masyarakat, struktur masyarakat dan kelembagaan desa yang berbeda-beda di setiap wilayah. Perencanaan yang detil juga diperlukan mengingat program pemberdayaan melalui budidaya kambing Boer ini harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan masyarakat peternak kecil. Apabila penyampaian inovasi ini tidak dibingkai dalam strategi komunikasi yang tepat maka program yang bermanfaat dan menghabiskan banyak dana akan sia-sia. Banyak program yang terlihat bermanfaat terbukti tidak dapat diterima sasaran (masyarakat)

karena menggunakan strategi komunikasi yang tidak dirancang secara matang. Keluaran akhir dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dibangun mampu diaplikasikan dalam menyebarluaskan inovasi dalam pembudidayaan kambing Boer. Hasil penerapan inovasi yang sudah direncanakan dalam program yang telah disesuaikan dengan masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur.

Model komunikasi dasar tersebut selanjutnya banyak dikembangkan dalam proses penyebarluasan pesan dalam pembangunan. Dalam komunikasi pembangunan, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai strategi yang memberikan kerangka kerja yang berisi kombinasi aktifitas komunikasi yang dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, pendapat, sikap, kepercayaan atau tingkah laku dari komunitas target yang penting untuk memecahkan masalah dalam suatu jangka waktu tertentu dan menggunakan sumber daya tertentu pula. Sebuah strategi juga bisa dipandang sebagai sebuah komitmen dan titik mobilisasi dan orientasi sejumlah aktifitas dan kekuatan dari gabungan bermacam-macam stakeholder (FAO, 2002). Dalam membangun sebuah strategi komunikasi, diperlukan berbagai macam tahap dimana digambarkan oleh gambar berikut.

Gambar 1. Proses Perencanaan Sebuah Alur Komunikasi untuk Strategi Pembangunan



Sumber: FAO, 2002.

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap-tahap diatas:

A. Analisa Situasi

Terdiri dari beberapa tahap:

1. Mengeksplorasi masalah yang akan dipercahkan

Hal-hal yang penting diketahui adalah: Sifat dan urgensi dari masalah, penyebab langsung dan tidak langsung dari masalah, akibat permasalahan dan komunitas yang mengalami akibat tersebut, justifikasi dari masalah tersebut, apa yang telah dilakukan untuk memecahkan masalah tersebut, hasil yang didapatkan dan pelajaran yang telah diambil. Hal yang terakhir adalah informasi apa yang kurang dan bagaimana memperolehnya.

2. Mempelajari konteks aktifitas

- a) Konteks nasional atau keseluruhan: fisik, ekonomi, politik, administrative, legal
- b) Program pembangunan yang sudah ada

3. Menganalisa peluang merangkul stakeholder

- a) Stakeholder institusional:
- b) Kelompok target yang mungkin

4. Mengevaluasi sumber daya komunikasi yang ada

- a) Mass-media yang sudah ada: jangkauan, akses, biaya, program keefektifan.
- b) Media lain: Group media, media tradisional dan lain-lain
- c) Saluran komunikasi, tempat, jaringan komunikasi dan bahasa

B. Masalah dalam Komunikasi

Mendefinisikan masalah di lapangan dapat dipecahkan dengan komunikasi. Hal ini didapatkan dari fakta-fakta yang didapatkan dari analisis situasi.

C. Pembuatan Strategi Komunikasi

Elemen-elemen dalam pembuatan strategi komunikasi terdiri atas:

1. Mendefinisikan dan memformulasikan sasaran komunikasi

Istilah sasaran komunikasi digunakan untuk menggambarkan hasil akhir dari aktifitas komunikasi, sehubungan dengan perubahan yang diinginkan dari kelompok target. Sasaran komunikasi ini disingkat menjadi SMART, yaitu **S**pecific, **M**easurable, **A**ppropriate, **R**ealistic dan **T**emporal (dalam kurun waktu tertentu).

2. Memilih Kelompok Target

Setelah memiliki sasaran komunikasi, maka perlu memilih bagian dari populasi yang ingin dijadikan target komunikasi. Cara yang paling efektif untuk melakukan aktifitas komunikasi adalah dengan mensegmentasikan populasi target dan membaginya menjadi kelompok-kelompok target yang jelas berdasarkan data yang tersedia,

seperti gender, status sosial, gaya hidup dan tingkat pengetahuan. Dalam pemilihan kelompok target, terdapat dua kelompok target yaitu: **Primary target groups** dan **Secondary target groups**. Dalam penelitian ini, level of awareness digunakan untuk membagi level dari kelompok target vis-à-vis masalah pembangunan yang ingin dipecahkan.

3. Menentukan pendekatan komunikasi yang paling sesuai untuk masing-masing kelompok target

Bagian ini memuat daftar metode dan pendekatan komunikasi, baik yang langsung ataupun tidak, yang paling sesuai untuk mendekati kelompok target dan menjadi *trigger* perubahan yang diinginkan.

4. Membuat pesan kunci/key messages bagi kelompok target

Pesan kunci ini ditujukan untuk memformulasikan tema atau ide dari pesan yang ditujukan untuk kelompok target sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan efek yang diinginkan. Dengan demikian pesan harus mengalir secara logis dari sasaran komunikasi pada setiap level kelompok target dengan mempertimbangkan pengetahuan, sikap dan tingkah laku yang diinginkan dari masalah yang ada.

Elemen yang dibutuhkan dalam pesan kunci adalah: *The what and the why*, *The where*, *the when and the how*, dan *The guarantee and support*.

5. Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Dalam komunikasi dalam pembangunan, saluran-saluran yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada kelompok target misalnya:

- a) Institutional channel
- b) Media and mediatised channel
- c) Socio-traditional and socio-cultural channels
- d) Commercial channel

Bagi setiap kelompok target perlu ditentukan media yang akan digunakan. Media adalah instrument dimana pesan akan disampaikan.

Misalnya radio, surat kabar, kaset, film, video, poster, brosur, majalah, kalender, ekshibisi, *gadgets* (tas, gantungan kunci, topi, kaos, dan lain-lain), *picture box*, *flip-chart*, *wall-cloth*, *wall mural*, model, slide, painting, games, diagrams, theatre, CD-Rom, dan sebagainya.

Sehubungan dengan perubahan perilaku ini, media adalah komponen utama yang paling mendapatkan perhatian. Media yang akan digunakan dalam model komunikasi tersebut dipilih berdasarkan pada strategi komunikasi yang dimiliki untuk mendapatkan perubahan perilaku yang diinginkan secara optimal. Untuk menyampaikan sebuah pesan penting untuk memilih beragam media yang paling tepat untuk strategi komunikasi yang dibutuhkan.

Dengan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini kemudian adalah untuk membuat sebuah strategi komunikasi pembinaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, terkait dengan usaha pembudidayaan kambing Boer.

METODOLOGI PENELITIAN

Materi penelitian adalah masyarakat di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari Malang terutama yang masih berada di bawah garis kemiskinan yaitu Rp 146.837,00 per kapita/bulan. Metode penelitian yang digunakan dalam membangun Strategi Komunikasi Pembinaan Pembudidayaan Kambing Boer yaitu observasi dan partisipasi, serta wawancara dengan menggunakan kuesioner dan Triangulasi data. Sampel diambil dari dua pihak yaitu: *Key informants* dan masyarakat yang berada di bawah garis kemiskinan yang menjadi sasaran program. Teknik pengambilan sampel untuk kedua pihak adalah *purposeful selection*, sedangkan dasar pengambilan sampel masyarakat yang berada di bawah garis kemiskinan adalah berdasarkan perhitungan pendapatan rumah tangga Rp 146.837,00 per kapita/bulan.

Pada awal pencarian responden, informasi diperoleh dari Kepala Desa Wonosari dan ketua Kelompok Ternak Desa Wonosari, selanjutnya digunakan teknik *snow ball sampling* yaitu menanyakan responden berikutnya dari responden yang sudah ada. Hal ini berfungsi untuk

mencari responden sesuai dengan kriteria responden awal yang sudah ditentukan (sesuai karakteristik *purposeful selection* diatas).

Berikut ini adalah tahapan perancangan strategi komunikasi dan sosialisasi program pembinaan pembudidayaan kambing Boer untuk memotivasi dan mengubah *knowledge*, dan *attitude* masyarakat.

1. Analisa Situasi

Tahap ini membutuhkan dua tahap yang berurutan, yaitu: identifikasi masalah dan diteruskan dengan penyeleksian masalah prioritas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sasaran. Sedangkan pengambilan data dan aktifitas yang dilakukan adalah observasi lapang dan pengisian kuesioner serta wawancara secara *in depth interview* kepada sasaran. Output yang diinginkan adalah menghasilkan beberapa identifikasi masalah yang berkaitan dengan pembudidayaan kambing Boer berdasarkan skala prioritas.

2. Analisa Stakeholder

Analisa tahap ini dilakukan dengan identifikasi stakeholder, mendefinisikan kontribusi dan keterlibatan masing-masing stakeholder dan yang terakhir adalah pendekatan kepada stakeholder untuk menjmin keterlibatan mereka dalam pelaksanaan program. Desain pengambilan data dan aktifitas dilakukan dengan observasi lapang, partisipasi dan didukung dengan metode triangulasi data. Keluaran yang diharapkan adalah untuk menghasilkan daftar stakeholder potensial dan mendapat dukungan IMMATERIIL pelaksanaan program.

3. Analisa Sumber Daya Komunikasi

Tahapan dari analisa sumber daya komunikasi adalah survei tentang sumberdaya komunikasi (pola, system dan kelembagaan/saluran komunikasi) yang tersedia dan identifikasi alternatif sumberdaya komunikasi. Cara pengambilan data adalah dengan observasi lapang, partisipasi dan didukung dengan metode triangulasi data. Tujuannya adalah untuk menghasilkan data tentang pola dan system komunikasi beserta kelembagaan yang telah ada untuk membantu identifitasi alternatif sumberdaya komunikasi.

4. Kerangka Strategi Komunikasi

Pentahapan ini membutuhkan alur sebagai berikut: Menentukan sasaran strategi komunikasi (KASA: *Knowledge-Attitude-Skill & Aspirations change*), menentukan *target groups of communication*, menentukan *communication approach*, menentukan *key message* dan menentukan metode dan teknik komunikasi. Untuk menghasilkan data dilakukan observasi lapang, partisipasi dan pengisian kuesioner. *Output* yang diinginkan adalah menghasilkan sebuah **strategi komunikasi pembudidayaan kambing Boer yang cermat serta sesuai dengan KEBUTUHAN DAN KEINGINAN sasaran.**

5. Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi meliputi: memilih dan menentukan media yang digunakan untuk sosialisasi program dan diikuti dengan produksi media. Desain pengambilan data dan aktifitas dilakukan dengan kerjasama dengan media massa dan agen produksi media. Outputnya adalah sasaran mendapatkan perubahan *knowledge* dan *attitude*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok tani SEMAR (Styo Margo Rukun) sebagai kelompok target komunikasi adalah Kelompok Tani Ternak Kambing di Kampung Baru di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Kelompok Tani Ternak "SEMAR" berdiri pada tahun 1984 dengan tujuan meningkatkan produktivitas pertanian ubu jalar, kopi, dan pisang serta budidaya ternak kambing unggulan. Jumlah anggota aktif tercatat 25 orang dan anggota yang tidak tercatat sebanyak 54 orang. Pada tahun 2009, jumlah ternak anggota kelompok sebanyak 734 ekor pada dengan komposisi dewasa jantan : 38 ekor, dewasa betina : 162 ekor, muda jantan 151 ekor, muda betina : 140 ekor, anak jantan 74 ekor dan anak betina : 169 ekor.

Dari hasil kuesioner yang diajukan dan wawancara yang dilakukan didapatkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

1. Analisis Situasi dan Masalah Program

1.1. Karakteristik Sasaran Program

Kambing Boer adalah jenis ternak pedaging yang bisa sangat menguntungkan bagi peternak jika dibudidayakan dengan benar. Sayangnya tidak satupun peternak kambing di Desa Wonosari yang pernah mengenal kambing Boer, hanya pernah mendengar tetapi jauh dari level *knowledgeable* (memiliki pengetahuan) dan sikap yang positif (dalam arti optimis dalam upaya pembudidayaan kambing Boer dari segi kemampuan, keterampilan dan modal). Menurut survey hanya jenis kambing Ettawah dan Sumbawa saja yang selama ini dternakkan oleh peternak Desa Wonosari. Hal ini sangat disayangkan karena potensi hijauan Desa Wonosari di musim penghujan dan hasil sampingan kebun kopi yang dapat mendukung keberhasilan pembudidayaan kambing Boer. Demikian halnya karena pengalaman peternak dalam memelihara kambing cukup lama (6 sampai dengan 30 tahun).

Sebagian besar peternak yang menjadi sasaran program adalah mereka yang sudah lebih dari 15 tahun beternak kambing Ettawah dan Sumbawa namun hanya memiliki 1-2 ekor saja dan selebihnya adalah milik orang lain (atau menggaduh). Dengan minimnya penghasilan mereka sebagai peternak penggaduh, beberapa dari responden juga mengupayakan untuk bertani kopi, namun itupun tidak banyak membantu menaikkan taraf kesejahteraan mereka. Dengan demikian, penghasilan mereka hanya berkisar Rp 50.000,00 sampai dengan Rp 750.000,00 per bulan (bila digabung dengan penghasilan bertani kopi). Walaupun terdapat simpangan data yaitu salah satu peternak dengan penghasilan Rp 1 juta per bulan, namun bila dihitung dari jumlah tanggungan keluarga maka masih disebut sebagai peternak yang masih berada di bawah garis kemiskinan.

1.2. Identifikasi Masalah

Fungsi kuesioner adalah untuk mengetahui masalah yang dihadapi peternak dan untuk menyusun komponen apa saja yang perlu dimasukkan ke dalam program komunikasi. Pengetahuan tentang masalah peternakan di Desa Wonosari yang dianggap paling penting adalah mayoritas atau

sebagian besar petani/peternak telah mengetahui apa yang selama ini menjadi masalah peternakan di desa mereka. Hanya sebagian kecil peternak saja yang tidak mengetahui tentang masalah peternakan yang selama ini telah terjadi. Alasannya mereka tidak dapat mengakses informasi tentang masalah-masalah peternakan di Desa Wonosari.

Masalah selanjutnya yaitu peternak mempunyai berbagai macam alasan mengapa tidak dapat mengakses informasi tentang masalah-masalah peternakan yang telah terjadi. Ini disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah para peternak mempunyai kesibukan di luar beternak yang mengharuskan dirinya berupaya semaksimal mungkin dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya.

Selanjutnya adalah faktor klasik masyarakat pedesaan yang memang jarang terpapar oleh media massa. Mayoritas peternak tidak memiliki televisi, radio, dan keterbatasan finansial untuk membeli surat kabar, majalah maupun buku-buku mengenai dunia peternakan.

Yang terakhir adalah kurangnya kesadaran peternak akan pentingnya pengetahuan tentang permasalahan peternakan yang *up to date*. Hal tersebut disebabkan oleh masih rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh peternak.

Hasil kuesioner menunjukkan banyak pula masalah peternakan di Desa Wonosari yang sifatnya sangat teknis di dunia peternakan sehingga membutuhkan keahlian ilmu peternakan. Beberapa masalah yang dianggap banyak terjadi adalah kualitas bibit ternak jelek, adanya penyakit (mastitis, kejang dan diare) pada ternak, kurangnya dana untuk membeli ternak, terhambatnya perkembangbiakan ternak, air susu pada ternak perah tidak keluar, harga jual kambing Sumbawa kurang bagus. Selain itu kebutuhan akan konsentrat yang masih belum dipenuhi dan pada waktu musim kemarau, sulit untuk mencari hijauan yang bagus dan berkualitas sehingga jalan satu-satunya dengan cara mengganti hijauan dengan kulit kopi.

Dari masalah-masalah diatas, peternak mengambil beberapa prioritas permasalahan. Enam prioritas permasalahan ini digunakan sebagai dasar materi pembinaan peternak.

1. Kualitas bibit ternak pejantan yang kurang baik
2. Adanya penyakit ternak terutama kejang yang menyerang tiba-tiba
3. Kurangnya modal
4. Kualitas kandang yang kurang baik
5. Kualitas pakan dan tata cara pemberian pakan yang kurang baik
6. Kurangnya pengetahuan tentang tata cara pembudidayaan kambing

1.3. Keinginan dan Kebutuhan Masyarakat

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian terdapat beberapa item keinginan dan kebutuhan masyarakat Desa Wonosari. Yang pertama adalah, masyarakat di Desa Wonosari sebagian besar menggantungkan hidupnya pada usaha bertani ataupun beternaknya. Mereka selama ini memelihara kambing Peranakan Etawah atau kambing Sumbawa sehingga jenis kambing baru yang sudah mereka dengar kelebihanannya sangat menarik. Oleh sebab itu, untuk menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat yang berkenaan dengan pembudidayaan kambing, program ini diharapkan mampu memberikan angin segar bagi kehidupan ekonomi peternak kambing. Program ini hadir dengan inovasi yang benar-benar baru bagi mereka yaitu kambing Boer.

Yang kedua adalah respon peternak positif, artinya bahwa peternak antusias dengan inovasi ini yang dapat dilihat dari semangat mereka dalam berusaha untuk mendapatkan pengetahuan dan ketrampilan tentang budidaya kambing Boer. Tidak hanya itu, mereka juga terlihat sangat antusias untuk melakukan budidaya kambing Boer. Harapan mereka yaitu dengan adanya kambing Boer ini mampu meningkatkan modal usaha, pendapatan dan kesejahteraan mereka sehingga taraf hidup mereka jauh lebih baik dibandingkan sekarang.

1.4. Kendala yang ada selama ini

Sub bab ini merupakan rangkuman dari kendala yang timbul dalam upaya mewujudkan keinginan dan/atau kebutuhan peternak untuk membudidayakan kambing Boer. Poin-poin kendala berikut merupakan hasil dari wawancara pada peternak yang merupakan sasaran program komunikasi. Kurangnya dana/modal untuk membeli

bibit merupakan tantangan pertama, hal ini merupakan masalah umum yang diharapkan mampu dipecahkan melalui kerjasama peternak dengan institusi lain dan penelitian/pengabdian masyarakat dari lembaga akademik merupakan salah satu alternatifnya.

Kurangnya pengetahuan tentang tata cara pemeliharaan kambing Boer yang baik dan benar dirasa peternak juga menyulitkan. Selain itu, informasi dan penyuluhan tentang pemeliharaan dan penanganan pasca panen pada budidaya kambing Boer juga kurang. Kurangnya peran penyuluhan dan dinas terkait adalah faktor yang dinilai berperan dalam hal tersebut, sehingga program komunikasi dengan materi pembudidayaan bisa menjadi solusi. Kurangnya pengetahuan dan modal juga kemudian berdampak pada kualitas kandang yang dimiliki oleh peternak kurang memenuhi syarat untuk pemeliharaan kambing Boer.

Berikutnya adalah kualitas dan kuantitas pakan yang belum memadai. Artinya secara kualitas, pakan kurang baik dan secara kuantitas, ketersediaan pakan tidak bisa diandalkan secara terus-menerus. Apalagi bila musim kemarau berlangsung lama, dimana hal ini adalah kendala teknis yang perlu dicarikan solusinya dengan teknologi baru dalam bidang pakan ternak. Materi teknologi pakan kemudian menjadi penunjang materi komunikasi yang disampaikan pada peternak.

Masalah eksternal yang menjadi kendala adalah harga kambing Boer yang relatif lebih tinggi dibanding kambing PE atau kambing Sumbawa. Diharapkan dengan adanya bantuan pihak luar, masalah ini bisa teratasi. Bantuan tersebut bisa didapatkan dengan cara memperluas jaringan komunikasi peternak, dan materi pembinaan dapat memasukkan ide-ide yang dapat memotivasi peternak untuk memperluas upaya *networking* mereka.

Kendala yang terakhir adalah dari segi kultural, sebagian peternak kurang berani beresiko dalam melakukan usaha ternaknya. Hal ini tidak mengherankan karena dalam masyarakat pedesaan inovasi merupakan sesuatu yang 'ditakuti' terutama dengan situasi minimnya modal yang harus dipertaruhkan.

1.5. Solusi yang diinginkan sasaran program komunikasi

Solusi adalah pemecahan masalah untuk kendala-kendala yang dihadapi peternak Desa Wonosari. Solusi yang diinginkan oleh peternak yaitu :

1. Adanya penyuluhan yang bersifat kontinyu baik yang berkaitan dengan ternak maupun kandang
2. Adanya pembinaan yang berkelanjutan
3. Adanya pinjaman modal usaha
4. Adanya pakan tambahan yang sesuai
5. Adanya pasar/market yang menampung
6. Adanya bibit yang berkualitas

Dengan melihat kendala dan solusi yang diinginkan oleh peternak, maka program komunikasi difokuskan kepada dua hal. Pertama, mengubah tingkat pengetahuan peternak tentang tatacara (pemilihan bibit, pemeliharaan, penanganan penyakit, pakan, perkandangan, perkembangbiakan dan pasca panen) pembudidayaan kambing Boer dari 'tidak tahu' menjadi 'tahu'. Selain itu mengubah *attitude* atau sikap peternak terhadap kambing Boer, yang selama ini merasa tidak mampu dan termotivasi untuk membudidayakan kambing Boer menjadi termotivasi, mampu dan melihat adanya peluang untuk membudidayakan kambing Boer melalui program ini.

Kedua, mengubah tingkat keterampilan peternak dari 'tidak bisa' menjadi 'bisa' dan benar-benar mandiri dalam membudidayakan kambing Boer tanpa memerlukan bantuan dalam beternak.

2. Identifikasi Stakeholder

Identifikasi stakeholder bertujuan untuk memudahkan tim peneliti dan pengembangan pembudidayaan kambing Boer dalam menjalankan program. Apabila tim peneliti sudah memiliki data tentang stakeholder yang selama ini sudah membantu para peternak kambing dalam mengembangkan kegiatan usaha peternakannya, maka tim peneliti dapat bermitra dengan mereka untuk memotivasi dan mengembangkan pengetahuan peternak tentang pembudidayaan kambing Boer.

Jenis stakeholder dibagi ke dalam tiga golongan yaitu institusi informal, institusi formal dan tokoh masyarakat. Institusi informal yaitu Petugas Penyuluh Lapang (PPL), kelompok tani ternak “SEMAR” dan mantri. Institusi formal yaitu Dinas Peternakan Kabupaten Malang dan BPTP. Tokoh masyarakat yaitu RT, RW, Kepala Desa, Kepala Dusun dan Ketua Kelompok. Masing-masing institusi memiliki kontribusi yang berbeda-beda dalam program.

Kontribusi Stakeholder dalam Program Masyarakat kemudian diklasifikasikan dari institusi informal, institusi formal dan tokoh masyarakat. Dari kontribusi institusi informal diperoleh Petugas Penyuluh Lapang (PPL), Kelompok Tani “SEMAR” dan mantri. PPL adalah personil yang selama ini bertugas untuk melakukan penyuluhan tentang permasalahan peternakan yang selama ini terjadi. Sebagai tindak lanjutnya mereka juga melakukan bina program pada petani/peternak.

Kelompok tani ternak “SEMAR” selama ini berkontribusi pada peternak dengan cara melakukan penyuluhan secara intensif pada petani/peternak, melakukan pendampingan pada petani/peternak baik dalam pemilihan bibit, pemeliharaan ternak, pembuatan pakan tambahan serta pengelolaan pascapanen, memberikan pengenalan dan tata cara penerapan tentang teknologi baru dalam bidang pertanian/peternakan. Kelompok tani juga membantu petani/peternak dalam upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan usaha pertanian/peternakan. Dalam pelaksanaannya kelompok tani kemudian juga mendatangkan Petugas Penyuluh Lapang (PPL). Kelompok tani ini dinilai sangat penting peranannya dalam penyebarluasan inovasi tentang kambing Boer, dalam rangka memotivasi dan menumbuhkan semangat kelompok sosial dari masyarakat. Pada dasarnya, pada saat berkelompok, peternak akan merasa lebih terjamin karena memiliki kekuatan lebih besar dan dapat saling membantu dalam melaksanakan program. Selain itu, pertemuan-pertemuan rutin dari kelompok tani yang selama ini sudah dilakukan memudahkan tim peneliti dalam pelaksanaan program.

Mantri sebenarnya tidak mempunyai kontribusi yang nyata. Artinya bahwa ada/tidak adanya mantri tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan skala usaha petani/peternak. Dalam program

ini, mantri diikutsertakan sebagai pihak sasaran langsung seperti para peternak kambing lainnya. Tujuannya adalah ketika peternak mulai membudidayakan kambing Boer, mantri sudah memiliki dasar pengetahuan yang setidaknya sama dengan peternak ditambah dengan pengalaman mereka selama ini.

Beberapa institusi formal yang memberikan kontribusi adalah Dinas Peternakan Kabupaten Malang dan BPTP. Dinas Peternakan Kabupaten Malang dinilai cukup berperan karena lembaga ini bertugas melakukan penyuluhan tentang permasalahan pertanian/peternakan (meliputi tanaman, obat-obatan, penyakit ternak dan jamu untuk ternak) dan membantu peternak dalam melakukan praktek pembuatan pakan ternak. Tentu saja Dinas Peternakan Kabupaten Malang merupakan kekuatan penting dari penyebarluasan program. Terutama karena institusi ini sudah berpengalaman melakukan program-program pemerintah dan sudah mengenal wilayah Desa Wonosari.

Peranan BPTP pada dasarnya diharapkan kurang lebih sama dengan Dinas Peternakan Kabupaten Malang karena lembaga ini juga berkewajiban melakukan penyuluhan tentang permasalahan pertanian/peternakan pada petani/peternak serta membantu peternak dalam melakukan praktek pembuatan pakan ternak. Selain itu BPTP juga melakukan pengenalan dan tata cara penerapan tentang teknologi baru dalam bidang pertanian/peternakan.

Sedangkan dari tokoh masyarakat yang dimaksud yaitu Ketua RT, Ketua RW, Kepala Desa, Kepala Dusun dan Ketua Kelompok. Tokoh masyarakat merupakan panutan warga masyarakat dalam memutuskan suatu inovasi baru. Tokoh masyarakat sangat dipercaya oleh masyarakat. Mereka mempunyai pengaruh yang besar dalam menentukan berhasil/tidaknya suatu program. Mereka membantu dalam berbagai hal, terutama yang berkaitan dengan usaha warga masyarakat. Tokoh-tokoh masyarakat juga sangat penting dalam penentuan sasaran program oleh peneliti. Hal ini disebabkan mereka lebih memahami dan mengenal anggota-anggota masyarakat yang paling membutuhkan program ini.

3. Materi dan Metode Strategi Komunikasi Program

3.1. Strategi untuk Komunikator

Masyarakat di Desa Wonosari mayoritas bermatapencaharian petani/peternak. Selama ini, mereka hanya memelihara kambing Peranakan Etawah (PE) dan kambing Sumbawa. Mereka belum mengerti sama sekali mengenai Kambing Boer, baik tata cara pemeliharaan maupun penanganan pascapanennya. Mereka hanya mengetahui Kambing Boer melalui media visual/gambar. Oleh karena itu, mereka perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan benar mengenai Kambing Boer. Mereka umumnya menginginkan informasi tersebut diperoleh dari sumber/orang yang menguasai materi tentang Kambing Boer, berpenampilan menarik dan bersahabat serta mampu meyakinkan mereka atas pentingnya budidaya Kambing Boer. Mengenai siapa yang harus menyampaikan informasi tersebut, mayoritas petani/peternak tidak mempersoalkan siapa yang menyampaikan informasi. Mereka tidak mempersoalkan laki-laki atau perempuan. Tim peneliti akan berupaya untuk mencari karakter komunikator yang paling sesuai dengan keinginan peternak.

3.2. Strategi untuk Pesan

Beberapa poin yang bisa didapatkan dari wawancara dengan para peternak didapatkan hasil bahwa pesan yang diinginkan mereka adalah disampaikan oleh komunikator (penyampai pesan), baik dengan Bahasa Indonesia maupun bahasa daerah (Jawa). Artinya bahasa yang disampaikan tidak harus baku Bahasa Indonesia atau Bahasa Jawa. Mereka lebih menyenangi pemakaian bahasa secara campuran. Selanjutnya, mayoritas mereka tidak setuju/tidak menginginkan bila informasi tersebut disampaikan oleh tokoh yang dikenal oleh mereka. Mereka lebih menginginkan informasi tersebut disampaikan oleh orang yang baru dikenal dan lebih memiliki kecakapan dibanding dengan orang yang sudah dikenal tetapi tidak memiliki kecakapan yang baik.

Sebagian besar peternak juga menyatakan juga tidak setuju/tidak menginginkan bila informasi disampaikan secara singkat dan selanjutnya petani/peternak sendiri yang akan mencari kejelasan

informasi itu sendiri. Ini mengindikasikan bahwa petani/peternak lebih mempercayai apa yang disampaikan oleh komunikator daripada mereka harus mencari sendiri informasi tersebut. Ini juga memberikan gambaran bahwa program yang didukung oleh komunikator yang cakap memiliki kesempatan besar untuk diterapkan.

Dari hasil wawancara menunjukkan pula bahwa mereka (petani/peternak) lebih menginginkan informasi yang disampaikan berisi petunjuk/cara/prosedur menggunakan informasi dan dalam menyampaikan informasi diselingi humor dan hal-hal yang unik. Ini menunjukkan bahwa informasi dapat terserap dengan baik bila hal ini dilakukan oleh penyampai pesan (komunikator).

Maka berdasarkan hal-hal diatas maka pesan akan disusun sebagai berikut: (a) pesan yang tertulis akan disampaikan dalam bahasa formal dengan tata bahasa yang mudah dimengerti oleh peternak, dan (b) pesan verbal akan dilakukan dengan bahasa campuran sehingga lebih familiar di telinga peternak dan 'ramah' secara sosio kultural.

3.3. Strategi untuk Media/Channel

Hasil wawancara *in depth interview* dengan peternak, didapatkan beberapa poin yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun perencanaan strategi penggunaan media. Pada poin pertama didapatkan hasil bahwa ternyata para petani/peternak di Desa Wonosari tidak menyukai bentuk komunikasi yang bersifat pribadi dalam usaha untuk mendapatkan informasi tentang budidaya Kambing Boer. Mereka lebih menyukai bentuk komunikasi yang berasal dari media massa dan komunikasi tatap muka yang bersifat publik. Sedangkan bentuk komunikasi yang berasal dari media massa yang paling diinginkan oleh petani/peternak yaitu poster, slide, leaflet/selebaran, booklet/buku saku dan majalah. Hanya beberapa petani/peternak yang menginginkan informasi disampaikan melalui televisi dan radio.

Bentuk komunikasi tatap muka yang bersifat publik yang paling diinginkan oleh petani/peternak yaitu informasi mengenai Kambing Boer disampaikan dalam forum tertentu misalnya dengan mengadakan seminar/ceramah. Kemudian media informasi publik yang paling

diinginkan oleh petani/peternak yaitu melalui penyuluhan/seminar/ceramah, demonstrasi/praktek dan buku petunjuk.

3.4. Rancangan Rencana Strategi Komunikasi Program

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, disimpulkan bahwa rencana strategi untuk Komunikator adalah orang yang menguasai materi tentang Kambing Boer, berpenampilan menarik dan bersahabat serta mampu meyakinkan petani/peternak atas pentingnya budidaya Kambing Boer.

Sedangkan rencana strategi untuk pesan adalah:

1. Informasi atau pesan disampaikan baik dalam bahasa Indonesia maupun Bahasa Daerah (Jawa). Ini dilakukan agar isi dari informasi atau pesan tersebut dapat dimengerti oleh para petani/peternak.
2. Informasi disampaikan oleh orang yang cakap dan memiliki kemampuan.
3. Pesan disampaikan secara utuh dan menyeluruh.
4. Pesan yang disampaikan berisi petunjuk, cara dan prosedur dalam menggunakan informasi.
5. Pada saat menyampaikan pesan, diselengi dengan humor agar pesan dapat diserap dan dimengerti dengan baik.

Yang terakhir adalah Media/Channel yang sebaiknya digunakan dengan alasan disesuaikan dengan keinginan dan/atau kebutuhan sasaran adalah diberikan berasal dari media massa (poster, slide, leaflet booklet, majalah) dan komunikasi tatap muka yang bersifat publik (seminar, ceramah). Kemudian informasi diberikan melalui media informasi publik yaitu penyuluhan/seminar/ceramah, demonstrasi/praktek dan buku petunjuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil survei juga menunjukkan bahwa pengetahuan peternak terbatas pada masalah peternakan di desa mereka saja. Alasannya mereka tidak dapat mengakses informasi tentang masalah-masalah peternakan di luar Desa Wonosari. Alasannya antara lain karena mempunyai kesibukan di luar beternak dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, tidak memiliki televisi, radio, dan keterbatasan finansial untuk membeli surat kabar, majalah maupun buku-buku mengenai dunia peternakan dan kurangnya menyadari pentingnya pengetahuan tentang permasalahan peternakan yang *up to date*. Sedang prioritas masalah peternakan di Desa Wonosari menurut penelitian adalah: kualitas bibit ternak pejantan yang kurang baik, adanya penyakit ternak terutama kejang yang menyerang tiba-tiba, kurangnya modal, kualitas kandang yang kurang baik, kualitas pakan dan tata cara pemberian pakan yang kurang baik dan kurangnya pengetahuan tentang tata cara pembudidayaan kambing.
2. Keinginan dan kebutuhan masyarakat Desa Wonosari adalah keberadaan jenis kambing baru yang sudah mereka dengar kelebihanannya. Oleh sebab itu, untuk menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat, program ini diharapkan mampu memberikan inovasi yang benar-benar baru bagi mereka yaitu kambing Boer.
3. Menurut peternak untuk dapat memelihara kambing Boer, kendala yang mereka hadapi adalah kurangnya dana/modal untuk membeli bibit, kurangnya pengetahuan tentang tata cara pemeliharaan kambing Boer yang baik dan benar, kualitas dan kuantitas pakan yang belum memadai, kurangnya informasi dan penyuluhan tentang pemeliharaan dan penanganan pasca panen pada budidaya kambing Boer, harga kambing Boer yang relatif lebih tinggi dibanding kambing PE atau kambing Sumbawa, kualitas kandang yang dimiliki oleh peternak kurang memenuhi syarat untuk pemeliharaan kambing Boer dan sebagian peternak kurang berani beresiko dalam melakukan usaha ternaknya. Solusi menurut peternak yaitu: penyuluhan yang bersifat kontinyu baik tentang

ternak maupun kandang, pembinaan yang berkelanjutan, pinjaman modal usaha, pakan tambahan yang sesuai, pasar/market dan bibit yang berkualitas.

4. Jenis stakeholder dibagi ke dalam tiga golongan yaitu institusi informal, institusi formal dan tokoh masyarakat. Institusi informal yaitu Petugas Penyuluh Lapangan (PPL), kelompok tani ternak "SEMAR" dan mantri. Institusi formal yaitu Dinas Peternakan Kabupaten Malang dan BPTP. Tokoh masyarakat yaitu RT, RW, Kepala Desa, Kepala Dusun dan Ketua Kelompok. Masing-masing institusi memiliki kontribusi yang berbeda-beda dalam program.
5. Strategi komunikasi dibagi menjadi strategi untuk komunikator, pesan, dan channel. Strategi untuk komunikator adalah: komunikator adalah orang menguasai materi tentang Kambing Boer, berpenampilan menarik dan bersahabat serta mampu meyakinkan petani/peternak atas pentingnya budidaya Kambing Boer. Rencana Strategi untuk Pesan adalah: pesan disampaikan baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa daerah (Jawa), informasi disampaikan oleh orang yang cakap dan memiliki kemampuan, disampaikan secara utuh dan menyeluruh, berisi petunjuk, cara dan prosedur penggunaan informasi dan diselingi humor agar pesan dapat diserap dan dimengerti dengan baik. Rencana Strategi untuk Media/Channel adalah: menggunakan media massa (poster, slide, leaflet booklet, majalah) dan komunikasi tatap muka yang bersifat publik (seminar, ceramah). Selanjutnya informasi diberikan melalui media informasi publik yaitu penyuluhan/seminar/ceramah, demonstrasi/praktek dan buku petunjuk.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah untuk penelitian mendatang penggunaan kontribusi stakeholder bisa dapat dioptimalkan, misalnya dengan mengajak orang-orang lain yang tidak terlibat langsung tapi cukup punya andil dalam program untuk bergabung dalam pelaksanaan program. Sedangkan untuk peningkatan program-program peternakan di Desa Wonosari, diharapkan pihak-pihak yang berperan dengan bidang peternakan di Desa Wonosari dapat

memperluas akses para peternak terhadap informasi-informasi terbaru tentang dunia peternakan, misalnya dengan mengadakan kelompok diskusi yang mengangkat masalah-masalah dunia peternakan terbaru.

Daftar Pustaka

- Anonimous. 2002. *Communication for Development Manual*. Roma: Food and Agricultural Organization.
- Anonimous. 2003. *Peraturan Daerah Kota Tarakan Tentang Ijin Usaha Peternakan*. Tarakan, Kalimantan Timur.
- Anonimous. 2008. *Laporan Seminar Internasional Kambing Potong dan Perah*. 5-7 Agustus 2008. Cisarua-Bogor.
- Anonimous. 2009. *Desa Wonosari Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang*, <http://www.malangkab.go.id/>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2009
- Basri, Hasan. 2008. *Usaha Ternak Kecil Kambing dan Domba, Modal Kecil Untung Cepat*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan. <http://peternakan.litbang.deptan.go.id>.
- Badan Pusat Statistik. 2007. *Berita Resmi Statistik*. No. 38/07/Th. X, 2 Juli 2007
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Profil Kemiskinan Provinsi Jawa Timur 2008*. Situs pemerintah Daerah Jawa Timur 23 Maret 2009, <http://www.jatimprov.co.id>
- BPTP. 2009. *Malang*. BPTP Jawa Timur. Diakses pada tanggal 24 Maret 2009, http://jatim.litbang.deptan.go.id/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=35
- Heriyono, Denie. 2008. *Domba dan Kambing di Indonesia, Potensi, Masalah dan Solusi*. Majalah Trobos, No. 101 Februari 2008 Tahun VIII
- Lu, Christopher D.. 2002. *Boer Goat Production: Progress and Perspective*. Hilo, Hawai'i 96720, USA: Office of Vice Chancellor for Academic Affairs, University of Hawai'i,
- Mardikanto, Totok. 1993. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Mason, Jennifer. 2005. *Qualitative Researching*. 2nd edition. London: SAGE

Publications Ltd.

- Mohan, T., H. McGregor & Z. Strano. 1992. *Communicating! Theory and Practice*, 3rd edition. Australia: Harcourt & Company.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Sudarjat, Ajat. 2009. *Mimpi, Peternak Miskin Bisa Maju*. Dinas Peternakan Propinsi Kalimantan Timur. <http://peternakan.kaltimprov.go.id/disnak.php?module=detailartikel&id=29>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2009.
- Shipley, Ted dan Linda Shipley. 2005. *Mengapa Harus Memelihara Kambing Boer, "Daging Untuk Masa Depan"*. www.indonesiaboergoat.com/whyraiseboergoat.html. Diakses pada tanggal 15 Maret 2009.

