

Pengantar:

Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D.

Prof. Dr. Anwar Arifin

Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc.

# **ILMU KOMUNIKASI**

## **Sekarang dan Tantangan Masa Depan**

Editor:

Dr. Farid Hamid, M.Si.

Heri Budianto, S.Sos. M.Si.



Dr. Farid Hamid, M.Si., & Heri Budianto, S.Sos., M.Si.  
ILMU KOMUNIKASI: SEKARANG DAN TANTANGAN MASA DEPAN  
© 2011 Farid Hamid & Heri Budianto  
Edisi Pertama, Cetakan ke-1

Kencana. 2011.0317  
Hak Penerbitan pada Prenada Media Group  
*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara  
penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.*

Desain Cover	Circlestuff Design
Percetakan	Kharisma Putra Utama
Lay-out	Suwito

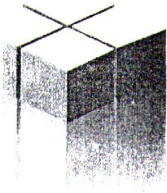
Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

DR. FARID HAMID, M.SI., & HERI BUDIANTO, S.SOS., M.SI.  
Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan  
Jakarta: Kencana, 2011  
Ed. 1. Cet. 1; xviii, 570 hlm; 23 cm

ISBN 978-602-8730-67-9 302. 201

Cetakan ke-1, Mei 2011

K E N C A N A  
PRENADA MEDIA GROUP  
Jl. Tandra Raya No. 23  
Rawamangun - Jakarta 13220  
Telp: (021) 478-64657, 475-4134  
Faks: (021) 475-4134  
Email: pmg@prenadamedia.com  
Http: www.prenadamedia.com  
INDONESIA



## Pengantar Editor

Pertama-tama kami panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-NYA, sehingga buku dengan judul *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan* dapat diterbitkan.

Buku ini merupakan kumpulan tulisan baik hasil penelitian maupun kajian literatur yang ditulis oleh akademisi dan praktisi di bidang komunikasi, yang telah berpartisipasi dalam Kegiatan Konferensi Nasional Komunikasi yang diselenggarakan dalam Rangka LUSTRUM ke-V (25 Tahun) Universitas Mercu Buana Jakarta.

Spirit untuk memublikasikan buku ini sangat tinggi mengingat kenyataan bahwa ilmu komunikasi telah mengalami perkembangan sangat pesat. Perkembangan ini juga sangat terasa di Indonesia dengan tumbuh suburnya perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan ilmu komunikasi, dan tingginya minat masyarakat untuk menempuh pendidikan di bidang ini.

Tidak itu saja, perkembangan teknologi komunikasi/informasi, perkembangan demokratisasi, dan arus globalisasi mempunyai andil besar dalam perkembangan ilmu komunikasi secara teori dan praktis.

Kondisi inilah yang mendasari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi (M.KOM) Universitas Mercu Buana Jakarta, merasa sangat perlu untuk membedah, mendiskusikan, dan memberikan kontribusi dengan menyelenggarakan Konferensi Nasional Komunikasi yang pertama, yang kemudian mengilhami terbitnya buku ini.

Kegiatan Konferensi Nasional Komunikasi diikuti oleh 27 pemakalah dari 18 perguruan tinggi dan praktisi media seluruh Indonesia, yakni Universitas Lampung, Universitas Tirtayasa Banten, Universitas

Tarumanegara Jakarta, Universitas Persada YAI Jakarta, Universitas Sahid Jakarta, Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta, Institut Pertanian Bogor, Universitas Islam Bandung, Institut Manajemen Telkom Bandung, AKINDO Jogjakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) Surakarta, Universitas Airlangga Surabaya, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Mercu Buana Jakarta selaku tuan rumah, serta praktisi media dari RCTI dan TVRI.

Kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tinggi kepada peserta pemakalah yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini. Semoga partisipasinya dalam kegiatan ini dapat memberikan kontribusi dan warna tersendiri bagi literatur ilmu komunikasi.

Dalam buku ini juga mengetengahkan tulisan dari Prof. Dr. Deddy Mulyana (Guru Besar Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung), Prof. Dr. Anwar Arifin (Guru Besar Ilmu Komunikasi UNHAS Makassar) yang telah menjadi pembicara dalam sesi panel seminar dalam kegiatan tersebut. Serta menampilkan pemikiran dari Prof. Dr. Hafied Cangara (Guru Besar Ilmu Komunikasi UNHAS Makassar). Tentu ketiga guru besar ini sudah tidak diragukan lagi kepakarannya di bidang ilmu komunikasi.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para dosen, mahasiswa pascasarjana dan mahasiswa sarjana Ilmu Komunikasi, praktisi media, pemerhati komunikasi, dan semua kalangan yang mempunyai kepentingan dan mempunyai minat dalam bidang komunikasi.

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada: Prof. Dr. Deddy Mulyana, Prof. Dr. Anwar Arifin, dan Prof. Dr. Hafied Cangara yang telah memberikan kontribusi yang besar dalam buku ini di tengah-tengah kesibukan masing-masing. Selanjutnya, para penulis tentunya, atas kontribusinya.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Rektor Universitas Mercu Buana, Prof. Dr. H. Suharyadi, M.S., Wakil Rektor Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M., Direktur Program Pascasarjana Ir. Dana Santoso, M.Eng., Sc., PhD., Wakil Direktur Pascasarjana Dr. Wiwik Utami, dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Dra. Diah Wardhani, M.Si., yang telah membantu, memberikan dukungan dalam kegiatan Konferensi





Pengantar Editor

Nasional Komunikasi dan penerbitan buku ini. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala dukungan dan bantuannya.

Semoga ilmu komunikasi terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Jakarta, 29 September 2010

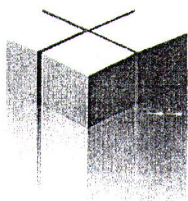
Editor

**Dr. Farid Hamid, M.Si.**

**Heri Budianto, S.Sos. M.Si.**







# Daftar Isi

PENGANTAR EDITOR	v
DAFTAR ISI	ix

## 1 PENGANTAR 1

### **Mau ke Mana Ilmu Komunikasi Kita?..... 2**

*Oleh: Deddy Mulyana*

Komunikasi sebagai Ilmu .....	4
Komunikasi sebagai Penelitian .....	6
Komunikasi sebagai Keterampilan .....	11
Penutup .....	14
Daftar Pustaka .....	15

### **Ilmu Komunikasi: Kini dan Tantangan Masa Depan (Sebuah Pengantar)..... 17**

*Oleh: Anwar Arifin*

Paradigma Modernisasi .....	17
Globalisasi dan Masyarakat Informasi .....	20
Masalah dan Tantangan Ilmu Komunikasi .....	23
Penutup .....	28

### **Pendidikan Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan ..... 30**

*Oleh: Hafied Cangara*

Pendahuluan.....	30
Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia .....	31
Tantangan Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia .....	33
Akan ke Mana Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia.....	34
Daftar Pustaka .....	39

<b>2</b>	<b>PROFESIONALISME MEDIA, REGULASI, DAN POLITIK</b>	<b>41</b>
	<b>"Media-Scapes" Era Konglomerasi Media.....</b>	<b>42</b>
	<i>Oleh: Atmadji Sumarkidjo</i>	
	Pendahuluan.....	42
	Peta Besar Awal.....	43
	Peta Media di Era Reformasi .....	47
	Sejarah Media (Conglomerate or Concentration of Media Ownership) Konglomerasi Media di Indonesia .....	49
	Konglomerasi Media.....	51
	Peta Konglomerasi Media di Indonesia .....	58
	Kesimpulan .....	60
	Daftar Pustaka .....	63
	<b>Layanan Penyiaran Televisi Digital di Indonesia Possibilities dan Problems .....</b>	<b>65</b>
	<i>Oleh: Andi Fachrudin</i>	
	Pendahuluan.....	65
	Permasalahan .....	75
	Kesimpulan .....	84
	Daftar Pustaka .....	88
	<b>Dinamika Pers Politik di Indonesia.....</b>	<b>90</b>
	<i>Oleh: Afdal Makkuraga Putra</i>	
	Era Orde Lama .....	91
	Orde Baru .....	95
	Era Reformasi .....	97
	Daftar Pustaka .....	101
	<b>Profesionalisme Pers Islam dalam Menjalankan Jurnalisme Dakwah.....</b>	<b>103</b>
	<i>oleh: Kiki Zakiah</i>	
	Pendahuluan.....	103
	Profesionalisme Pers Islam dalam Menjalankan Jurnalisme Dakwah.....	106
	Kesimpulan .....	116
	Daftar Pustaka .....	117





<b>Penerapan Komunikasi Multikultural dan Jurnalisme Damai dalam Media di Indonesia.....</b>	<b>119</b>
<i>oleh: Hadi Ismanto</i>	
Pendahuluan.....	119
Bagaimana Mewujudkan Media Massa yang Multikultur?.....	120
Penutup .....	125
Daftar Pustaka .....	126

### 3 CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATIONS 127

<b>Iklan Politik (Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Islam) .....</b>	<b>128</b>
<i>Oleh: Chairiawaty</i>	
Latar Belakang.....	128
Pembahasan .....	130
Iklan Politik .....	134
Analisis Iklan Politik dalam Etika Islam .....	138
Kesimpulan .....	142
Daftar Pustaka .....	143

<b>Urgensi Pengelolaan Reputasi bagi Lembaga Non Profit.....</b>	<b>145</b>
<i>oleh: Endri Listiani</i>	
Pendahuluan.....	145
Daftar Pustaka .....	157

<b>Perspektif Budaya pada Komunikasi Pemasaran Terpadu.....</b>	<b>159</b>
<i>oleh: Leila Mona Ganiem</i>	
Latar Belakang.....	159
Riview Teratur .....	162
Kesimpulan .....	172
Daftar Pustaka .....	173

<b>Sebuah Feasibility Study: Pemanfaatan Mobile Marketing pada Layanan Jasa Kantin Utama (Mensa) Universitas Teknik Ilmenau–Jerman .....</b>	<b>175</b>
<i>oleh: Y. Bambang Wiratmodjo</i>	
Marketing .....	175
Mobile Marketing .....	177



Jenis-jenis Mobile Marketing .....	179
Sales Promotion PEPSI Light Jerman .....	182
SMS Parking di Jerman .....	184
Feasibility Study Program Mobile Marketing MENSA, Universitas Teknik Ilmenau.....	185
Pelaksanaan Penelitian .....	189
Kesimpulan .....	190
Daftar Pustaka .....	190
<b>Iklan Media Luar Ruang di Kota: Antara Kekuatan Penyampaian Pesan dan Pertimbangan Konteks Lingkungan .....</b>	<b>193</b>
<i>oleh: Ike Junita Triwardhani</i>	
Iklan dan Pemasaran Produk .....	193
Iklan MLR: Prinsip, Keunggulan, dan Kelemahannya .....	194
Masalah Iklan MLR di Indonesia: Kekuatan Komunikasi Versus Estetika Kota .....	196
Etika dan Kreativitas Komunikasi dalam Iklan MLR.....	199
Penutup .....	203
Daftar Pustaka .....	203
<b>Arti Penting Komunikasi bagi Organisasi dan Public Relations...</b>	<b>205</b>
<i>oleh: Muharto Toha</i>	
Pendahuluan.....	205
Kajian Teoritik .....	206
Informasi.....	208
Persuasi .....	209
Dialog.....	210
Kajian Praktis .....	211
Kesimpulan .....	216
Daftar Pustaka .....	217

## **4 KOMUNIKASI POLITIK** 219

<b>Rasionalitas Manusia dan Media Massa, Analisis Manusia Komunikatif Jurgen Habermas Terhadap Proses Pilkada Pasca Reformasi 2010 .....</b>	<b>220</b>
<i>Oleh: Umaimah Wahid</i>	
Pendahuluan.....	220



Rasionalitas Manusia dan Otonomi Masyarakat.....	222
Tindakan Komunikatif.....	231
Diskursus, Media Massa, dan Public Sphere.....	237
Analisis Pilkada dan Masyarakat Komunikatif .....	244
Daftar Pustaka .....	256
<b>Dari Regulasi Sampai Dramatisasi: Tinjauan Komunikasi Politik Indonesia dalam Perspektif Strukturasi .....</b>	<b>258</b>
<i>oleh: Wisnu Martha Adiputra</i>	
Pengantar .....	258
Komunikasi Politik Indonesia Terkini .....	260
Strukturasi: Menjembatani, Epistemologi Memahami Ontologi....	264
Strukturasi: Menghubungkan Aktor dan Struktur.....	267
Strukturasi, Kecakapan Bermedia, dan Mediagrafi .....	272
Penutup .....	275
Daftar Pustaka .....	276
<b>Elite In Contemporary Politic Communication In Indonesia.....</b>	<b>278</b>
<i>Oleh: Dr. Widodo Muktiyo</i>	
Menilik Elite Politik .....	279
Perjalanan Elite Politik dari Masa ke Masa .....	281
Peranan Elite Politik dalam Komunikasi Politik Kontemporer di Indonesia .....	289
Penutup .....	295
Daftar Pustaka .....	296
<b>Komunikator di Panggung Politik Indonesia .....</b>	<b>298</b>
<i>Oleh: Agustina Zubair, M.Si.</i>	
Komunikator Politik.....	298
Tokoh Komunikator Politik di Panggung Politik di Indonesia.....	301
Daftar Pustaka .....	314
<b>Komunikasi Politik Kepala Daerah .....</b>	<b>315</b>
<i>Oleh: Andy Corry Wardhani</i>	
Pengantar .....	315
Komunikasi Politik .....	319
Persoalan di Daerah.....	321
Dialog.....	323



Kepedulian Kepala Daerah.....	324
Mendengarkan dan Groupthink .....	325
Penutup .....	326
Daftar Pustaka .....	327

## **5 KOMUNIKASI, INFORMASI PUBLIK, DAN PEMBANGUNAN 329**

### **Media Relations dan Transparansi Informasi (Tinjauan Terhadap Kesiapan Badan Publik dalam Pemberlakuan UU Keterbukaan Informasi Publik)..... 330**

*Oleh: Eko Harry Susanto*

Pendahuluan.....	330
Dinamika Pers Pasca-Reformasi.....	332
Eksistensi Informasi Publik .....	337
Media Relations Lembaga Pemerintah.....	341
Penutup .....	347
Daftar Pustaka .....	349

### **Pengembangan Pusat Informasi Pembangunan Pertanian Melalui Peningkatan Peran Radio Pertanian Ciawi dalam Komunikasi Inovasi Pertanian ..... 352**

*Oleh: Amiruddin Saleh dan Retno Sri Hartati Mulyandari*

Pendahuluan.....	352
Perumusan Masalah.....	353
Konsep Komunikasi Inovasi Pertanian.....	354
Konsep Pusat Informasi Pembangunan Pertanian (PIPP) .....	356
Peran RPC dalam Komunikasi Inovasi Pertanian .....	359
Peningkatan Peran RPC dalam Komunikasi Inovasi Pertanian untuk Pengembangan PIPP .....	368
Kesimpulan .....	372
Daftar Pustaka .....	373

### **Peran Komunikasi dalam Pengembangan Modal Sosial dan Kelembagaan**

*Oleh: Eni Kardi Wiyati*

Gambaran Masyarakat Miskin Pedesaan .....	375
Paradigma Pembangunan.....	376





Modal Sosial dalam Komunitas Masyarakat Indonesia .....	378
Kelembagaan dalam Perencanaan Program.....	380
Peran Komunikasi dalam Pengembangan Modal Sosial dan Kelembagaan .....	384
Kesimpulan .....	388
Daftar Pustaka .....	389
<b>Akses Universal: Sebuah Pendekatan Teoretis .....</b>	<b>390</b>
<i>Oleh: Deviani Setyorini</i>	
Pendahuluan.....	390
Definisi Akses Universal.....	392
Jenis-jenis Akses Universal dan Fungsinya dalam Masyarakat Informasi .....	395
Mekanisme dan Pendanaan Pelayanan Universal .....	397
Regulasi Pemerintah dan Masa Depan Akses Universal .....	399
Kesimpulan .....	401
Daftar Pustaka .....	402
<b>Keterbukaan Informasi Publik: Menuju "Revolusi" Kultural ....</b>	<b>404</b>
<i>Oleh: O. Hasbiansyah</i>	
Pendahuluan.....	404
Urgensi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik .....	406
Interaksi Pemerintah dan Masyarakat.....	410
Problematisa Penerapan UU-KIP .....	413
Menuju Revolusi Kultural.....	417
Sekilas Isi UU-KIP: Ancaman dan Denda .....	419
Penutup .....	421
Daftar Pustaka .....	422

## 6 NEW MEDIA DAN CULTURAL STUDIES 425

<b>Relasi Tanda dalam Aplikasi Permainan Pasif pada Jejaring Sosial Facebook .....</b>	<b>426</b>
--	------------

*Oleh: Donny Trihanondo*

Latar Belakang.....	426
Landasan Teori.....	427
Tinjauan Ilmu Semiotika dari Saussure dan Pierce .....	428
Komunikasi Secara Simbolik dalam Permainan Pasif.....	444



Kesimpulan .....	446
Daftar Pustaka .....	446
<b>Kekerasan Perempuan dan Kuasa Patriarkis dalam Sinetron Religi di Indonesia .....</b>	<b>447</b>
<i>Oleh: Santi Indra Astuti</i>	
Perempuan Berkuasa, Perempuan Menderita.....	448
Rumah Tangga: A Site of Conflict .....	451
Kuasa, Negosiasi, dan Resistensi.....	452
Kuasa Industri Patriarkis.....	457
Daftar Pustaka .....	460
<b>Komunikasi dan Konstruksi Masyarakat Konsumer (Suatu Perspektif Cultural Studies) .....</b>	<b>461</b>
<i>Oleh: Yearry Panji Setianto, S.Sos., M.Si.</i>	
Masyarakat Indonesia, Masyarakat Konsumer? .....	461
Komunikasi dan Cultural Studies .....	462
Budaya Konsumsi.....	465
Media Massa, Iklan, dan Konstruksi Konsumsi.....	470
Kesimpulan .....	476
Daftar Pustaka .....	477
<b>Berpisah-Menyatu dan Berbagi Ruang Rindu di Media Baru: Pengalaman Komunikasi Online Tiga Nettie-Family Indonesia.....</b>	<b>479</b>
<i>Oleh: Ahmad Muntaha</i>	
Pendahuluan.....	479
Kerangka Teori.....	481
Metode Penelitian .....	487
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	489
Diskusi.....	502
Kesimpulan .....	504
Daftar Pustaka .....	505
<b>Representasi Relasi Kekuasaan pada Tata Ruang Publik Kota Tua di Pulau Jawa (Studi Semiotik Sosial pada Alun-alun Kota Malang di Masa Kolonial) .....</b>	<b>507</b>
<i>Oleh: Santi Isnaini, S.Sos., M.M., Dina Septiani, M.Comm., IGAK Satrya Wibawa, MCA.</i>	
Kerangka Teori.....	513



Daftar Isi

Metodologi.....	522
Temuan dan Analisis Data.....	524
Kesimpulan .....	534
Daftar Pustaka .....	535

**Budaya Media Anak di Indonesia Kajian: Budaya Kritis Mengenai  
Idolising Children dalam Tayangan “Idola Cilik” dan Rubrik  
“Profil” Majalah Bobo..... 537**

*Oleh: Dede Lilis Ch. Subandy*

Pendahuluan.....	537
Pembahasan .....	540
Penutup .....	553
Daftar Pustaka .....	554

PARA PENULIS .....	557
PARA EDITOR .....	569







# Pengembangan Pusat Informasi Pembangunan Pertanian Melalui Peningkatan Peran Radio Pertanian Ciawi dalam Komunikasi Inovasi Pertanian

Oleh:

Amiruddin Saleh<sup>1)</sup> dan Retno Sri Hartati Mulyandari<sup>2)</sup>

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Komunikasi inovasi pertanian merupakan usaha untuk menyampaikan hasil-hasil penelitian pertanian baik produk, pengetahuan (informasi pasar dan teknologi pertanian), maupun mesin dan alat untuk mendukung kegiatan pertanian kepada *stakeholders* termasuk kepada petani untuk dapat dimanfaatkan dalam pembangunan pertanian. Keberhasilan dalam melakukan komunikasi inovasi pertanian akan berdampak pada meningkatnya produktivitas dan kualitas produk pertanian. Sebaliknya, terhambatnya mekanisme komunikasi inovasi pertanian akan berdampak pula pada menurunnya produktivitas dan kualitas produk pertanian.

Begitu banyak hasil penelitian bidang pertanian yang telah dan sedang dilaksanakan, serta akan terus ada di masa depan, di dalam maupun di luar negeri. Hasil penelitian bidang pertanian yang berupa informasi pertanian baik dalam hal teknik produksi dan pemasaran pada hakikatnya adalah untuk memperbaiki atau memecahkan masalah yang ada dalam bidang pertanian. Informasi ini bukan hanya sekedar konsumsi bagi para peneliti lain untuk dijadikan bahan acuan, akan tetapi jauh ke depan adalah untuk para petani, terutama untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraannya, yang pada akhirnya juga untuk memenuhi kebutuhan hidup seluruh umat manusia. Demikian halnya informasi pasar pertanian telah dihimpun dan dipublikasikan secara umum kepada masyarakat dengan ber-





bagai media. Namun demikian, informasi hasil penelitian pertanian dan informasi pasar tersebut pada kenyataannya belum mencapai sasaran utamanya, yaitu para petani (Mulyandari, 2005).

Pusat Informasi Pembangunan Perdesaan (PIPP) merupakan salah satu wadah bagi implementasi pengembangan jaringan kerja sama dengan lembaga-lembaga pemerintah, swasta, dan LSM yang terkait dalam pembangunan pertanian dan perdesaan. PIPP diharapkan dapat mengembangkan jaringan sosial di kalangan khalayak yang hendak dicapai, terutama untuk maksud-maksud *enforcement* pesan-pesan produktif. Pesan ini di antaranya informasi “pengetahuan terapan” yang telah diterjemahkan dari sumbernya (lembaga ilmiah). Seberapa besar PIPP mampu menjadi lembaga yang sesuai untuk mengomunikasikan inovasi bidang pertanian yang dibutuhkan oleh petani sebagai pengguna akhir sekaligus penghimpun umpan balik bagi pembangunan pertanian masih perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut.

## Perumusan Masalah

Radio Pertanian Ciawi (RPC) merupakan salah satu radio pertanian yang berada di Kabupaten Bogor dan memiliki program yang menitikberatkan pada penyampaian informasi pembangunan pertanian. RPC diharapkan mampu menjadi salah satu Pusat Informasi Pembangunan Pertanian khususnya bagi masyarakat Kabupaten Bogor. Pertanyaan yang penting untuk dijawab adalah:

1. Bagaimana konsep inovasi pertanian?
2. Bagaimana konsep Pusat Informasi Pembangunan Pertanian?
3. Bagaimana peran RPC dalam komunikasi inovasi pertanian?
4. Bagaimana mengembangkan lembaga semacam PIPP melalui peningkatan peran RPC dalam komunikasi inovasi pertanian?

## Tujuan

Tujuan kajian ini secara umum adalah untuk memahami peran Radio Pertanian Ciawi dalam Komunikasi Inovasi Pertanian sebagai Pusat Informasi Pembangunan Pertanian (PIPP). Secara khusus, tu-



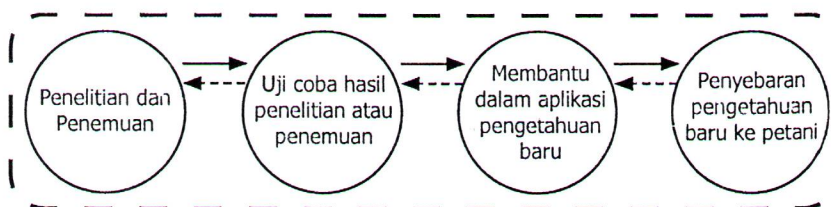
juan makalah ini antara lain:

1. Mempelajari konsep inovasi pertanian.
2. Mempelajari konsep Pusat Informasi Pembangunan Pertanian.
3. Menganalisis peran RPC dalam komunikasi inovasi pertanian.
4. Merumuskan rekomendasi untuk mengembangkan PIPP melalui peningkatan peran Radio Pertanian Ciawi Bogor dalam komunikasi inovasi pertanian sebagai Pusat Informasi Pembangunan Pertanian Ideal.

## Konsep Komunikasi Inovasi Pertanian

Menurut Rogers (2003), inovasi adalah gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang, maka ide ini adalah inovasi untuk orang tersebut. Konsep “baru” dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

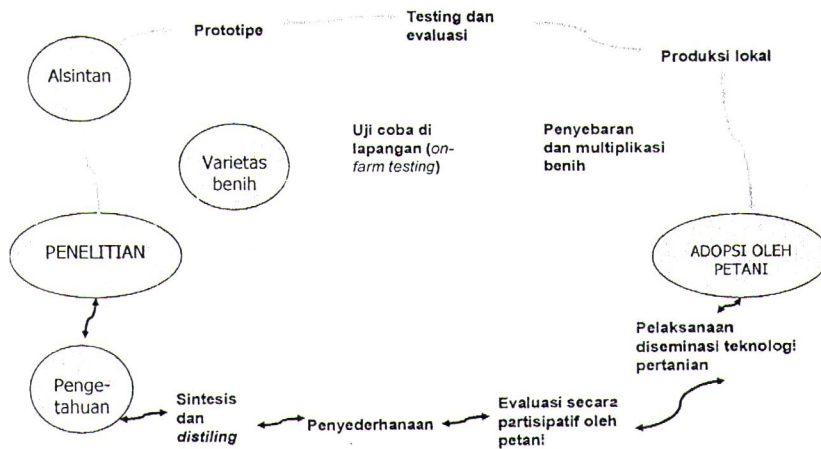
Dasar pertama dalam sistem pengembangan dan penyebaran informasi bidang pertanian adalah menyiapkan sistem yang efektif dalam penciptaan teknologi/pengetahuan oleh lembaga penelitian pertanian dengan sistem penyebarannya (*delivery system*) dan aplikasi teknologi tersebut di tingkat lapangan (pengembangan atau penyebarannya (Lionberger dan Gwin, 1982). Secara spesifik, sistem ini menyiapkan mekanisme penemuan dan pengembangan ilmu/teknologi baru, proses adaptasinya di tingkat lapangan, dan penyebarannya di tingkat petani (Gambar 2).



Gambar 2. Sistem Penyebaran Ilmu Pengetahuan Bidang Pertanian (Lionberger dan Gwin, 1982).



Teknologi pertanian adalah segala sesuatu yang dihasilkan melalui kegiatan penelitian dan pengkajian pertanian untuk membantu pengembangan pertanian secara umum. Secara umum, teknologi (inovasi) pertanian dapat berupa produk (varietas benih), pengetahuan (*knowledge*), maupun alat dan mesin pertanian (Gambar 2). Ketiga jenis teknologi pertanian ini memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga membutuhkan penanganan strategi penyampaian kepada petani dengan tahapan dan teknik yang berbeda pula. (IRRI, 1998)



Gambar 2. Langkah-langkah/tahapan dari kegiatan komunikasi inovasi pertanian mulai dari dihasilkannya inovasi pertanian sampai diadopsi oleh petani (Diadaptasi dari: IRRI. *Bridging the Knowledge Systems of Rice Scientists and Farmers. Crop and Resource Management Network-CREMNET, 1998*).

Model komunikasi inovasi pertanian berupa produk seperti varietas unggul baru memerlukan tahapan uji coba di lapangan, sehingga calon pengguna mampu menilai secara nyata keunggulan inovasi yang akan diintroduksi. Selain itu, diperlukan kerja sama dengan mitra perusahaan produsen benih dan/atau penangkar benih agar varietas unggul baru ini dapat diproduksi secara massal dan diadopsi oleh pengguna secara luas.

Lamanya waktu yang dibutuhkan petani dalam proses adopsi, antara lain dipengaruhi oleh jenis inovasi/teknologi yang diintroduksi. Untuk jenis inovasi berupa Alsintan, model penyebarannya

yang perlu dikembangkan cukup sederhana, yaitu Alsintan yang akan diintroduksi dan dibuat prototipenya. Selanjutnya, dilakukan pengujian (*testing* dan *evaluasi*), termasuk pengujian pengoperasian Alsintan di tingkat lapang. Untuk pemanfaatan Alsintan ini, maka diperlukan mitra kerja sama dengan produsen Alsintan di tingkat lokal/nasional agar dapat diproduksi secara massal dan diadopsi oleh pengguna secara luas. Selain itu, diperlukan pengembangan usaha jasa purnajual Alsintan sehingga dapat dipelihara ke-sinambungan adopsi dari Alsintan tersebut.

Adapun introduksi untuk jenis inovasi berupa pengetahuan (teknologi produksi, prosedur/cara, sistem pemasaran, model kelembagaan, analisis kebijakan) perlu dilakukan tahapan yang lebih panjang dan kompleks, karena inovasi yang dihasilkan dari lembaga penelitian biasanya masih sangat ilmiah. Model penyebaran untuk jenis inovasi ini dinilai lebih kompleks dibandingkan dengan dua model penyebaran untuk jenis inovasi yang berupa produk dan Alsintan. Setelah melalui tahapan sintesis, masih perlu dilakukan tahap penyederhanaan dan evaluasi, di mana pengguna diikuti sertakan dalam proses evaluasi. Untuk mempercepat adopsi inovasi oleh petani dilakukan dengan menggunakan berbagai metode dan media komunikasi yang sesuai dengan latar belakang calon penggunanya.

### Konsep Pusat Informasi Pembangunan Pertanian (PIPP)

Keterbatasan beberapa aspek pada petani akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam penentuan teknologi yang akan diterapkan petani. Rendahnya tingkat kekosmopolitan atau kemampuan petani untuk membuka diri terhadap suatu pembaruan dan/atau informasi yang berkaitan dengan unsur pembaruan juga semakin memperburuk kondisi petani dalam membuat keputusan untuk menolak atau menerima inovasi. Hal ini akan bermuara pada rendahnya pendapatan dan keadaan usaha tani yang sulit berkembang. (Mulyandari 2010)





Dengan demikian, dalam bidang pengembangan pertanian, akses terhadap informasi pasar dan teknologi pertanian menjadi hal yang sangat penting demi kelangsungan usaha tani yang dilaksanakan. Informasi yang dibutuhkan oleh petani merupakan informasi yang telah matang yang bermanfaat bagi petani untuk peningkatan kesejahteraannya. Pengembangan pusat informasi bidang pertanian (PIPP) di lokasi yang strategis dengan pemanfaatan berbagai media yang mampu menjembatani antara penghasil atau sumber teknologi dengan pengguna akhir merupakan salah satu pemecahan permasalahan dalam meningkatkan efektivitas pembangunan pertanian.

Untuk menjembatani lembaga penelitian dan pengembangan bidang pertanian sebagai penghasil teknologi pertanian dan informasi pasar dengan pelaku usaha tani di perdesaan, perlu dikembangkan suatu lembaga yang menanganinya secara khusus. Pusat Informasi Pembangunan Perdesaan (PIPP) merupakan salah satu lembaga potensial yang ditujukan untuk menangani penyebaran informasi pengetahuan kepada khalayak penduduk perdesaan yang sebagian besar masyarakat pertanian. Pada hakikatnya, PIPP merupakan lembaga komunikasi yang membantu lembaga-lembaga riset ataupun sumber-sumber lainnya untuk mengolah lebih lanjut informasi yang dihasilkan agar menjadi lebih jelas dan dapat dipahami oleh khalayak yang dituju dan menyebarkan informasi tersebut pada saat yang tepat.

Terdapat beberapa tipe kelembagaan (organisasi) yang dibentuk sebagai PIPP, di antaranya:

1. PIK dari *World Bank* yang ditawarkan untuk membuat TV/ Radio/Pers komunitas sebagai pusat informasi komunitas yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, independen, tidak komersial, luas jangkauan terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya, untuk mendidik dan menyejahterakan dan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, informasi yang menggambarkan identitas bangsa.



2. PIPP yang merupakan bagian dari universitas dan juga memiliki basis data.
3. PIPP yang difasilitasi oleh PEMDA, baik di tingkat kabupaten maupun di tingkat kecamatan dan memiliki basis data.
4. PIPP yang merupakan forum warga yang beberapa di antaranya memiliki jaringan internet.
5. PIPP yang merupakan bentukan lembaga ilmiah di tingkat pusat secara mandiri maupun bekerja sama dengan lembaga donor, misalnya ADB maupun UNDP.

Sebagai lembaga komunikasi, PIPP harus mampu melakukan perubahan sosial bagi masyarakat. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Schramm (1964), bahwa tugas pokok komunikasi dalam suatu perubahan sosial untuk pembangunan nasional, yaitu:

1. Menyampaikan informasi tentang pembangunan nasional kepada masyarakat agar dapat memusatkan perhatian pada kebutuhan akan perubahan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan, sarana-sarana perubahan, dan membangkitkan aspirasi nasional.
2. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan, memperluas dialog agar melibatkan semua pihak yang membuat keputusan mengenai perubahan, memberi kesempatan kepada para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengarkan pendapat rakyat kecil, serta menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari bawah ke atas.
3. Mendidik tenaga kerja yang diperlukan dalam pembangunan yang mendukung proses untuk mengubah hidup masyarakat.

Berdasarkan pengertian dan batasan yang terkait dengan PIPP, maka secara umum tujuan PIPP adalah:

- 1) Menjembatani lembaga riset dengan masyarakat lokal;
- 2) Menghubungkan masyarakat dengan sumber informasi;
- 3) Melakukan interpretasi terhadap hasil-hasil riset agar dapat dipahami oleh petani;
- 4) Melayani kepentingan komunitasnya; dan





## 5) Mendidik dan menyejahterakan rakyat.

Dalam menjalankan perannya PIPP harus memiliki program yang jelas yang dapat disampaikan pada khalayak. Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Morissan, 2008. menyatakan bahwa Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensinya. Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual atau diberikan kepada pihak lain (audiensi dan mitra).

Menurut Morissan (2008), dinyatakan bahwa bagian program yang baik terdiri atas orang-orang yang telah belajar untuk mengukur selera atau cita rasa publik. Bagian pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program, yaitu:

1. *Product*, artinya materi program yang dipilih harus bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju;
2. *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi dan melaksanakan program;
3. *Place*; artinya kapan waktu yang tepat bagi pelaksanaan program;
4. *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual program agar menarik mitra untuk kerja sama yang menguntungkan.

## Peran RPC dalam Komunikasi Inovasi Pertanian

### A. Radio Pertanian Ciawi (RPC)

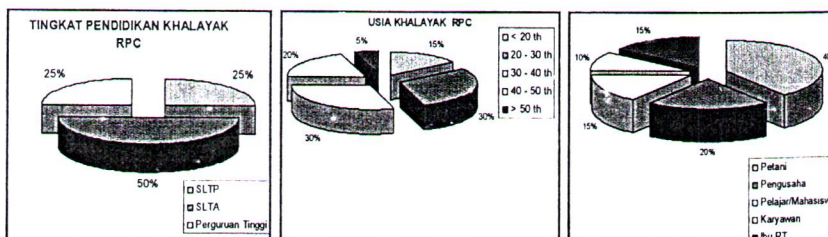
RPC berada di kawasan Puncak Bogor, tepatnya di Jl. Raya Puncak KM 11; Jl. Pertanian PO Box 26 Ciawi Bogor 16720. Gedung



RPC terletak di Kompleks Mega di lingkungan Kantor Pusat Pelatihan Manajemen dan Kepemimpinan Pertanian (PPMKP), Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Departemen Pertanian. (RPC, 2008a)

Khalayak atau audiensi media dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media, atau komponen isinya (McQuail, 1987). Khalayak potensial RPC berada di wilayah jangkauan RPC yaitu: Kota Bogor dan Kabupaten Bogor sampai di beberapa wilayah di Sumatera (Lampung dan Palembang) pada saat penggunaan frekuensi AM. Secara umum, target audiensi siaran RPC yang menjadi khalayak potensial adalah petani dan keluarganya (petani, pemuda tani, dan wanita tani), generasi muda perdesaan, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), lembaga pemerintah, pengusaha agrobisnis, penyuluh pertanian, petugas pertanian, widyaiswara, tenaga fungsional lainnya, dan masyarakat lain yang memiliki perhatian terhadap bidang pertanian. Adapun khalayak aktual adalah khalayak yang sudah menggunakan media yang dikuasainya untuk mendengarkan/menonton siaran yang dipancarkan dari sebuah stasiun radio/tv.

Keheterogenan khalayak yang memiliki potensi untuk dilayani oleh sebuah stasiun (radio atau televisi), mendorong manajernya untuk mempertimbangkan ciri apa saja yang patut diperhatikannya dalam pengembangan program siaran. Untuk mengetahui khalayak aktual RPC, pada tahun 2006 telah dilakukan survei oleh manajemen RPC berdasarkan demografi, yaitu meliputi tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan (Gambar 3).



Gambar 3. Tingkat Pendidikan, Usia, dan Jenis Pekerjaan Khalayak Aktual RPC  
(Sumber: Profil RPC, 2008b).



Berdasarkan profil pendengar RPC diketahui bahwa kelompok pendengar RPC merupakan masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Dari segi usia, pendengar RPC sebagian besar berada pada usia produktif, yaitu 20-40 tahun (60%). Dari segi demografi, segmentasi RPC tidak hanya mengerucut pada kelompok tertentu. Artinya pada tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin maupun jenis pekerjaan apa pun dapat mendengarkan siaran RPC. Setiap program yang disiarkan RPC memiliki kekhususan yang menarik pendengar sesuai dengan seleranya. Namun demikian, tentu saja yang perlu digarisbawahi di sini adalah bahwa sasaran khalayak utama RPC adalah petani dan pihak yang peduli dengan masalah pembangunan pertanian.

#### B. Program Radio Pertanian Ciawi dalam Komunikasi Inovasi Pertanian

RPC bergerak di bidang radio siaran dan *production house* (PH) audio visual dan mulai mengudara tanggal 6 Februari 2004 dengan *call sign* PM3ACE dan PM3ABW. RPC serta berada pada frekuensi 95,3 FM (5.000 watt) dan 846 AM Stereo (3.000 watt). Dalam menjalankan programnya, RPC dipayungi oleh visi dan misi organisasi.

Visi RPC yang dicantumkan dalam profil RPC (2008b) adalah “Menjadi Suara Hati Masyarakat Pertanian.” Untuk mewujudkan visi ini, RPC merumuskan misinya, yaitu: 1) mengembangkan kualitas SDM pertanian; 2) membangun jejaring kerja (*net working*) masyarakat pertanian; 3) menyuarakan aspirasi petani dan masyarakat secara objektif; 4) menginformasikan/mensosialisasikan kebijakan pemerintah dalam bidang pembangunan pertanian secara efektif; 5) menjadi mitra usaha terpercaya bagi para pelaku agrobisnis; dan 6) menjadi media hiburan bagi para pendengarnya.

Tugas pokok dan fungsi RPC yaitu: (1) membangun media komunikasi antar masyarakat pertanian mulai dari petani, pengusaha agrobisnis, lembaga pemerintahan dan nonpemerintahan, dan *stakeholder* lainnya dengan asas demokrasi, kemandirian, keakraban, dan kekeluargaan; (2) menyediakan media sebagai tempat menyampaikan keinginan, pendapat, kritisi yang membangun dari masyarakat



pertanian terhadap pemerintah; (3) menyediakan media pembelajaran dan hiburan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pertanian.

Sebagai Pusat Informasi Pembangunan Pertanian dan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya, RPC memiliki tujuan:

1. Menyediakan informasi tentang dunia agrobisnis serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat bagi masyarakat pertanian, khususnya petani Kabupaten Bogor;
2. Menyediakan media komunikasi antarmasyarakat pertanian;
3. Menyediakan media pembelajaran dan hiburan yang sesuai dengan kebutuhan komunitas pertanian;
4. Membangun komunitas agrobisnis yang kaya dan menjadi sumber informasi bagi seluruh masyarakat yang membutuhkannya;
5. Memacu operasional pelaksanaan pembangunan pertanian dengan tujuan akhir pembangunan pertanian, yaitu peningkatan SDM dan kesejahteraan petani khususnya dan masyarakat umumnya dapat tercapai.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, RPC telah menetapkan target penerima manfaat dari program-program yang diselenggarakannya, yaitu: a) petani dan keluarganya (petani, pemuda tani, taruna tani, dan tanita tani); b) generasi muda pedesaan; c) lembaga swadaya masyarakat (LSM); d) Lembaga Pemerintah; e) Pengusaha Agrobisnis; f) penyuluh pertanian, widyaiswara, dan tenaga fungsional lainnya; g) petugas pertanian; dan h) masyarakat lain yang tertarik dengan bidang pertanian.

Output yang diharapkan melalui PIPP-RPC adalah terbangunnya pemancar radio siaran pertanian sebagai media komunikasi dan informasi terutama bagi masyarakat pertanian. Adapun *outcome* yang diharapkan adalah tersedianya informasi pembangunan pertanian dan terjalinnya komunikasi antarmasyarakat pertanian mulai dari petani, pengusaha agrobisnis, lembaga pemerintah dan nonpemerintah, dan *stakeholder* lainnya. Benefit yang diharapkan dari RPC adalah meningkatnya kemampuan masyarakat pertanian dalam mengelola usaha taninya yang berorientasi agrobisnis melalui



media radio siaran pertanian. Melalui RPC diharapkan memberi *impact* pada tumbuh dan berkembangnya masyarakat pertanian dalam pengembangan sistem dan usaha agribisnis, khususnya di wilayah Kabupaten Bogor.

Program atau acara RPC merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan pencapaian tujuan RPC sebagai salah satu PIPP. Program RPC yang membawa audiensi mengenal RPC sebagai salah satu PIPP. Secara umum, program PIPP-RPC dibagi menjadi dua jenis, yaitu program *off-air* dan *on-air*.

Program *off-air* merupakan kegiatan yang diselenggarakan RPC di luar bentuk *broadcast (on-air)* yang meliputi kegiatan: (1) RPC *fans club* yang dimotori oleh kontak tani, petani, dan masyarakat umum; (2) jumpa pendengar; dan (3) berbagai kegiatan sosial.

Untuk program *on-air*, siaran RPC mengudara setiap hari, yaitu mulai jam 5 pagi sampai jam 24.00. Program *on-air* RPC dituangkan ke dalam lima prioritas program utama sesuai dengan urutan prioritasnya, yaitu: (1) pendidikan, penyuluhan, dan informasi pertanian; (2) informasi layanan masyarakat; (3) siraman rohani; (4) hiburan; dan (5) pelestarian budaya. Kelima program utama ini mempunyai format persentase sebagai berikut: pendidikan (penyuluhan pertanian) sebesar 45%, hiburan 30%, agama 15%, dan budaya 10%.

Program yang diselenggarakan oleh RPC terkait dengan komunikasi inovasi pertanian termasuk dalam kategori kelompok program prioritas pertama, yaitu program pendidikan, penyuluhan, dan informasi pertanian. Program ini meliputi program-program dengan acara: “*Bincang Siang; Karedok; Wacana; Sosok/Teropong Desa; Jumpa Petani; Pasar Kita; dan Info Tani*” (Tabel 1). Sebagian program ini merupakan akronim yang memiliki arti yang mudah dipahami di lingkungan audiensi RPC, yaitu mengandung kata-kata dengan bahasa lokal (Sunda). Karena program ini merupakan program prioritas pertama RPC, maka waktu siarannya pun disesuaikan dengan saat-saat audiensi utama, yaitu petani.

Program RPC disajikan dengan gaya siaran yang akrab, santai, dan kekeluargaan, RPC mengudara setiap hari, yaitu jam 05.00-24.00 dengan sebagian besar siarannya bersifat live dan interaktif, sehingga



tidak monologis, yaitu dapat berbentuk: a) Obrolan pakar (wawancara terstruktur); b) Di antara pematang (fakta lapangan); c) *Agro-info* (informasi agrobisnis interaktif); d) Profil petani/pengusaha; e) *Quiz* pertanian dan Kontak pendengar dan hiburan.

Divisi Program RPC memiliki tugas, antara lain menggabungkan isi dan produksi program yang diminati oleh pendengar yang dituju, mengadakan program agar sesuai dengan waktu pendengar mendengarkan program acara, dan memproduksi iklan, pengumuman-pengumuman, dan iklan layanan masyarakat. Untuk membantu divisi program, RPC memiliki Tim Kreatif yang secara umum memiliki tugas untuk melakukan pengembangan format, program, naskah, multimedia, penelitian, dan pengembangan siaran radio baik *on air/off air*. Tim kreatif ini berasal dari berbagai tenaga ahli lintas disiplin, yaitu: penyuluh, widyaiswara, instruktur, pustakawan, dan pejabat struktural lingkup PPMKP.

**Tabel 1. Deskripsi Program Pendidikan, Penyuluhan, dan Informasi Pertanian RPC**

PROGRAM	DESKRIPSI
<b>Bincang siang</b>	Program untuk mengeluarkan pendapat, uneg-uneg, maupun pertanyaan yang berkaitan dengan program pembangunan pertanian melalui diskusi dan mencari solusi pemecahannya. Acara ini didukung oleh narasumber yang berkompeten, khususnya dari Deptan, Pemda, swasta, maupun unsur masyarakat lainnya.
<b>Karedok</b> (Kasawang Rarancang Endah Dina Obrolan Kiwari)	Program untuk meningkatkan wawasan di bidang teknologi, pengembangan agrobisnis, dan permasalahan lainnya di bidang pertanian, peternakan, kehutanan, dan bidang terkait lainnya. Disajikan untuk mitra tani, masyarakat pertanian, pemerhati pertanian, penyuluhan pertanian, dan petugas pertanian yang dike- mas dalam bentuk obrolan.
<b>Wacana</b> (Wawasan can Kalaksana)	Program yang membahas dinamika bidang politik, pendidikan, lingkungan, dan isu-isu hangat yang dirancang khusus bagi mitra tani dan masyarakat umum untuk menyelesaikan permasalahan di bidang pertanian maupun layanan umum.
<b>Sosok/ Teropong Desa</b>	Program yang dikemas untuk menampilkan sosok seseorang baik yang berasal dari masyarakat pertanian, pengusaha, maupun masyarakat umumnya yang berprestasi sehingga dapat memotivasi pendengar untuk mengikuti jejaknya.





lanjutan ...

PROGRAM	DESKRIPSI
<b>Jumpa Petani</b>	Program untuk menyalurkan aspirasi, pendapat, keinginan, dan kritik petani terhadap pembangunan pertanian dan kebijakan pemerintah. Program ini diulas secara interaktif dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten, yaitu petani, masyarakat tani, dan tokoh masyarakat lainnya.
Pasar Kita	Program untuk mewadahi masalah pemasaran hasil usaha tani yang saat ini masih menjadi kendala para pelaku agrobisnis. Acara ini membahas informasi tentang segala hal yang menyangkut pasar, pemasaran, dan kebutuhan hasil pertanian sebagai ajang temu bisnis. Dalam acara ini RPC juga memfasilitasi adanya kontak bisnis hasil usaha tani.
Info Tani	Program yang mengetengahkan informasi program pertanian yang materinya diperoleh dari informasi pertanian terbaru dari media cetak maupun elektronis termasuk dengan sumber utamanya dari Biro Humas Deptan.

Untuk memenuhi kebutuhan materi siaran, RPC mengadakan kegiatan baik di lingkup Deptan maupun instansi pemerintah lainnya melalui kerja sama, misalnya berupa undangan untuk menghadiri acara seminar, peresmian, dan jumpa pers. Dari hasil kegiatan ini dijadikan bahan untuk materi siaran maupun liputan langsung di lapangan sehingga informasi tentang pertanian dapat langsung disampaikan ke masyarakat pertanian. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Dominick tentang teori komunikasi massa bahwa terkadang pesan bukan diawali dari komunikator tetapi dapat berasal dari suatu peristiwa.

Penyampaian materi informasi RPC juga dilakukan melalui program *off air* yang diselenggarakan RPC. Dalam program ini, RPC berkesempatan langsung berjumpa dengan *fans* RPC sehingga dapat langsung pula mendistribusikan informasi dan program RPC kepada audiensi. Kegiatan *off air* yang diselenggarakan RPC dihadiri oleh RPC *fans club* yang dimotori oleh kontak tani, petani, dan masyarakat umum, bakti sosial, maupun melalui program acara yang dilakukan dalam peliputan di lokasi (desa).





### C. Evaluasi Performance RPC dalam Komunikasi Inovasi Pertanian

Evaluasi performance RPC secara internal, resmi dilakukan melalui mekanisme pelaporan secara rutin dalam bentuk pertanggungjawaban operasional PIPP-RPC baik realisasi fisik maupun keuangan secara reguler dan berjenjang. Adapun evaluasi eksternal dilakukan dengan mengembangkan mekanisme penghimpunan umpan balik dari para penggemar dan audiensi RPC terhadap program yang diselenggarakan melalui berbagai program *off air*, di antaranya melalui kegiatan jumpa pendengar. Evaluasi program juga dilakukan melalui penghimpunan data terkini dari kegiatan ilmiah yang dilaksanakan oleh mahasiswa atau praktisi lainnya terkait dengan kegiatan RPC. Satu di antara program RPC yang telah dilakukan evaluasi adalah program *Karedok* yang merupakan program kerja sama antara RPC dan Badan Litbang Pertanian.

Berdasarkan hasil penelitian Yasmin Muslimat Syarchie yang mengkaji evaluasi program RCP oleh khalayak di Desa Cilengsi pada Oktober-Desember 2007 menunjukkan bahwa petani di Desa Cilengsi sebagian besar (80%) memilih RPC sebagai saluran radio yang paling sering didengar. Pilihan RPC sebagai radio yang paling sering didengarkan karena pilihannya yang tepat mengingat isi materi siarannya sebagian besar mengupas tentang dunia pertanian. Petani Desa Cilengsi yang tergabung dalam Kelompok Tani Bina Sejahtera memiliki tempat berkumpul untuk saling bertukar pikiran terkait dengan bidang pertanian, berbincang-bincang, atau hanya sekadar duduk-duduk saja di sebuah bangunan milik Ketua Kelompok Tani. Di tempat inilah radio diputar hampir 24 jam dengan volume yang cukup tinggi untuk mendengarkan program RPC.

Sebagian besar (60%) responden selalu dan sering mendengar RPC setiap hari karena menganggap bahwa mendengarkan RPC merupakan satu kebutuhan. Sebanyak 83,33% responden memilih *Karedok* sebagai acara yang paling sering didengar dengan alasan program ini berisi tentang informasi pertanian yang bersifat teknis, mendatangkan narasumber, dan terdapat sesi tanya jawab. *Karedok* (Kasawang Rarancang Endah Dina Obrolan Kiwari) adalah acara



yang diselenggarakan RPC setiap Senin dan Jumat (16.00-17.30) yang khusus membahas teknologi dan pengembangan agrobisnis serta permasalahan lainnya bidang pertanian, peternakan, dan kehutanan. Badan Litbang Pertanian merupakan salah satu lembaga yang secara rutin menyampaikan materi untuk disajikan dalam program *Karedok*.

Selain *Karedok*, *Teropong Desa* juga sangat digemari oleh petani Desa Cilengsi karena pada setiap sesinya mendatangkan figur petani sukses yang berguna untuk motivasi bagi pendengar yang lain. Sebagai radio yang memiliki nuansa pendidikan pertanian juga pendidikan rohani dan hiburan, acara *Pojok Dangdut*, *Kicau Burung*, dan *Cahaya Pagi* merupakan program-program yang sering pula didengar oleh para khalayak.

Motif khalayak dalam mendengarkan program RPC sebagian besar (94,66%) adalah untuk memperoleh pengetahuan dan/atau hiburan. Bagi responden, kebutuhan untuk memperoleh informasi terutama dalam bidang pertanian merupakan kebutuhan yang sangat penting di samping, juga memperoleh hiburan. Sebanyak 33,33% responden yang menyatakan RPC sebagai sumber pengetahuan saja menyatakan bahwa RPC sangat bermanfaat sebagai sumber pengetahuan bidang pertanian, sedangkan untuk memperoleh hiburan dapat dicari dari stasiun radio yang lain dan televisi. Berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui bahwa 90% responden menyatakan fungsi radio sangat penting dan penting.

Waktu siaran sangat menentukan apakah materi dapat sampai ke pendengar. Sebanyak 23,33% responden menilai waktu siaran sudah sangat sesuai, 53,33% sesuai, dan 16,67% cukup sesuai. Beberapa petani Desa Cilengsi sudah memanfaatkan telepon genggam untuk mendengarkan siaran radio, sehingga pada saat dalam perjalanan atau pada saat bekerja dapat tetap mendengarkan siaran radio yang diinginkan. Adapun untuk sifat materi, sebagian besar (86,67%) responden menyatakan bahwa materi RPC sudah baik, yaitu dapat memenuhi harapan pendengar.

Secara umum, kualitas siar dari RPC di wilayah Kabupaten dan Kota Bogor termasuk Desa Cilengsi cukup baik (jernih) meskipun





terkadang masih ada gangguan. Apabila dilihat dari jangkauan siaran RPC yang mencakup kurang lebih 20 Km dari pusat kota, kualitas siaran RPC di Cilengi seharusnya bagus. Namun demikian, ternyata masih sering juga terjadi gangguan, seperti padamnya listrik di studio pada saat musim penghujan sehingga siaran tidak dapat diterima.

Dilihat dari segi partisipasi masyarakat, ternyata masyarakat kurang dilibatkan dalam pemilihan suatu topik siaran dan pihak RPC tidak memiliki strategi publikasi yang baik sebelum materi disiarkan, sehingga pendengar tidak mengetahui jadwal siaran yang akan didengarkan dan sesuai dengan kebutuhan. Meskipun dari pihak RPC telah membuka saluran (*line*) telepon dan SMS untuk layanan umpan balik dari pendengar, namun pendengar yang masih tergolong pasif kurang memanfaatkan fasilitas ini.

### Peningkatan Peran RPC dalam Komunikasi Inovasi Pertanian untuk Pengembangan PIPP

Kabupaten Bogor adalah salah satu kabupaten dengan wilayah lahan pertanian yang masih cukup luas sangat membutuhkan suatu lembaga yang fungsional mendukung sistem operasional agrobisnis di lapangan. Lembaga yang dibutuhkan adalah lembaga yang multifungsi memenuhi kebutuhan dalam setiap aspek pendukung rantai agrobisnis bukan hanya sekadar sebagai Pusat Informasi Pembangunan Perdesaan. Salah satu lembaga yang memenuhi kriteria ini adalah Radio Pertanian Ciawi yang telah dikembangkan oleh Pusat Pelatihan Manajemen dan Kepemimpinan Pertanian (PPM-KP) Badan SDM Deptan. Dalam perjalanannya untuk menuju Pusat Informasi Pembangunan Pertanian yang ideal, RPC masih banyak mengalami kendala. Berikut disajikan beberapa rekomendasi untuk peningkatan peran RPC dalam komunikasi inovasi pertanian dalam rangka pengembangan PIPP.

RPC berada di lokasi yang sangat strategis dengan sarana prasarana yang cukup memadai. Di dekat studio pemancar RPC terdapat perpustakaan yang cukup layak diakses oleh petani dan penggu-



na lainnya. Di samping itu, di samping gedung RPC juga terdapat satu gedung khusus tempat berkumpulnya para penyuluh pertanian. Hal ini memungkinkan dilaksanakannya kegiatan konsultasi teknis oleh para penyuluh bagi para petani. Apabila para penyuluh masih mengalami kesulitan, penyuluh di lingkungan kantor PPMKP dapat menghubungi atau bekerja sama dengan para peneliti dari Badan Litbang Pertanian atau petugas dari Dinas Pertanian yang lokasinya relatif dekat dengan RPC. Oleh karena itu, beberapa aktivitas RPC yang disarankan dapat dikembangkan untuk menjadi sebuah lembaga PIPP sebagaimana dinyatakan pula dalam Mulyandari (2010) sebagai berikut.

#### A. Penyediaan Informasi Produk Baik Input Maupun Hasil Kegiatan Usaha Tani

Informasi produk yang disediakan oleh RPC dalam mendukung pengembangan agrobisnis adalah informasi input maupun hasil kegiatan usaha tani. Informasi input produksi antara lain benih, pupuk, maupun obat pemberantas hama dan penyakit dapat diakses melalui internet maupun berbagai sumber informasi tercetak yang tersedia di PIPP. Demikian halnya dengan informasi produk untuk hasil usaha tani, RPC dapat memberikan informasi produk yang dihasilkan dalam kegiatan pengembangan agrobisnis. Pelaku agrobisnis diharapkan dapat menyampaikan informasi produk yang dihasilkan melalui kegiatan agrobisnis yang dilaksanakannya.

Saat ini peran RPC sebagai PIPP belum dapat diwujudkan, namun ke depan diharapkan selain informasi tentang berbagai bentuk dan jenis, juga terdapat *show room* produk untuk kategori input maupun output. Contoh-contoh informasi tentang benih tanaman yang unggul maupun pupuk yang asli dapat dijadikan sebagai referensi bagi pelaku agrobisnis untuk mendukung kegiatan usahanya. Sedangkan contoh produk yang dihasilkan oleh pelaku agrobisnis (petani) merupakan sarana yang sangat baik untuk mempromosikan produknya ke pengusaha atau konsumen.





**B. Pengelolaan dan Dokumentasi Informasi Termasuk Penyederhanaan dan Pengemasan Kembali Informasi ke dalam Format dan Media yang Sesuai dengan Karakteristik Pelaku Agrobisnis**

Kegiatan pengelolaan dan dokumentasi informasi pertanian yang berkaitan dengan pengembangan agrobisnis dapat dilaksanakan di RPC. Selain pengelolaan dan pendokumentasian, melalui PIPP juga dilaksanakan kegiatan penyederhanaan dan pengemasan kembali informasi pertanian ke dalam format dan media yang sesuai dengan karakteristik pelaku agrobisnis. Hal ini sangat memungkinkan karena di lingkungan PPMKP, khususnya pengelola RPC memiliki tenaga (khususnya penyuluh) yang memang sudah ahli di bidang pengemasan kembali informasi dalam berbagai media (tercetak dan elektronis) dan bentuk penyajian (komik, poster, dan sandiwar).

Informasi pertanian yang telah disesuaikan dengan karakteristik pelaku agrobisnis akan mempercepat proses pemahaman pelaku agrobisnis dalam memahami inovasi teknologi pertanian, sehingga dapat diterapkan untuk mendukung kegiatan agrobisnis. Pelaku agrobisnis pun dapat mendokumentasikan sendiri kegiatan agrobisnisnya secara partisipatif, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan *lesson learned* pelaku yang lain sekaligus promosi produk yang dihasilkan.

**C. Fasilitasi Akses Informasi dan Komunikasi Tatap Muka Termasuk Konsultasi Teknis bagi Pelaku Agrobisnis**

Fasilitasi akses informasi pertanian dapat dilakukan oleh RPC melalui berbagai cara. Perpustakaan PPMKP yang berada tepat di sebelah RPC dapat digunakan sebagai sarana untuk penyediaan informasi bagi pengunjung yang langsung datang ke kantor RPC.

Selain fasilitasi akses informasi, melalui PIPP juga dapat dijadikan sebagai sarana konsultasi teknis bagi pelaku agrobisnis. Konsultasi teknis dilaksanakan oleh para PPL maupun peneliti dan penyuluh di BPTP atau Dinas Pertanian. Di depan kantor RPC merupakan gedung tempat berkumpulnya para penyuluh. Lokasi ini dapat dimanfaatkan sebagai wahana tatap muka dan konsultasi teknis audiensi dengan para penyuluh. Untuk menjamin keberadaan petugas di ruangan konsultasi, maka perlu dilakukan penjadwalan (piket





petugas). RPC dapat bekerja sama dengan Dinas Pertanian dan institusi lingkup Badan Litbang serta instansi lainnya yang tergabung dalam kemitraan untuk menjadi narasumber yang dibutuhkan oleh audiensi.

Menanggapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya teknologi internet, RPC juga perlu mengembangkan akses informasi secara *online* untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan dalam pengembangan program. Oleh karena itu, sangat disarankan dalam ruangan konsultasi juga disiapkan sarana komputer yang sudah tersambung dengan internet (*online*) sehingga memudahkan akses informasi global.

#### D. Fasilitasi Transaksi Bisnis dan Promosi/Sosialisasi Produk Pertanian

Kegiatan transaksi bisnis dapat dilakukan untuk sarana jual beli produk yang dihasilkan dari kegiatan pengembangan agrobisnis. Transaksi bisnis dapat dilaksanakan melalui beberapa cara antara lain:

- ♦ memberikan contoh produk kepada pembeli;
- ♦ memfasilitasi pertemuan antara pembeli dan petani di RPC baik melalui kontak *on-air* secara interaktif maupun *off-air*;
- ♦ memfasilitasi pertemuan antara pembeli dan petani di lokasi kegiatan produksi atau di RPC;
- ♦ memanfaatkan/bekerja sama dengan kios sarana produksi maupun hasil produksi untuk layanan transaksi bisnis.

#### E. Peningkatan Kapasitas Pelaku Agrobisnis dalam Mendukung Kegiatan Pengelolaan Informasi Pertanian dan Akses Informasi Pertanian Baik Secara Manual maupun Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi

Peran PIPP dalam pengembangan kapasitas pelaku agrobisnis diwujudkan dalam bentuk kegiatan untuk memfasilitasi akses informasi, dan komunikasi tatap muka (dalam bentuk konsultasi teknis, jaringan pemasaran dan pertukaran informasi) antara pelaku agrobisnis dengan sumber informasi. Kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku agrobisnis, namun juga bagi lembaga penghasil



informasi dan teknologi. Dari fasilitasi ini diharapkan muncul *feed back* bagi kegiatan penelitian selanjutnya.

Pelaksana pembangunan pertanian di pusat menyadari pentingnya *feed back* bagi kegiatan penelitian dan pengembangan pertanian. Departemen Pertanian sendiri telah menerapkan paradigma baru dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, yaitu “Penelitian untuk Pembangunan” (*Research for Development*). Peningkatan kapasitas bagi pelaku agrobisnis dalam pengelolaan informasi dan akses informasi melalui pemanfaatan teknologi informasi dapat dilakukan melalui RPC. Kegiatan ini dapat dilaksanakan apabila di RPC telah dilengkapi dengan fasilitas akses informasi secara *online*.

Tim pengelola PIPP secara formal maupun informal dapat melaksanakan pelatihan secara berjenjang bagi pelaku agrobisnis dalam pengelolaan informasi maupun akses informasi. Diharapkan melalui kegiatan pelatihan ini, pelaku agrobisnis khususnya petani juga dapat langsung akses ke berbagai sumber informasi sesuai dengan kebutuhan secara mandiri, termasuk akses informasi secara *online*.

Agar RPC sebagai pusat informasi pertanian berfungsi secara optimal, sosialisasi dan promosi yang intensif perlu dilakukan dengan sebaik-baiknya. Sosialisasi dan promosi perlu dilakukan untuk membangkitkan *awareness* (perhatian) terhadap keberadaan dan layanan PIPP. Strategi yang dapat ditempuh untuk sosialisasi dan promosi RPC selanjutnya diharapkan dapat menjadi motivasi bagi pengelola RPC dalam melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

## Kesimpulan

Radio Pertanian Ciawi (RPC) merupakan salah satu radio pertanian yang berada di Kabupaten Bogor dan memiliki program yang menitikberatkan pada penyampaian informasi pembangunan pertanian, khususnya untuk komunikasi inovasi pertanian. Peran RPC dalam komunikasi inovasi pertanian diwujudkan dalam program penyuluhan, pendidikan, dan informasi pertanian. Program ini merupakan program prioritas pertama dan andalan RPC.

RPC merupakan salah satu lembaga yang potensial dapat di-





kembangkan sebagai PIPP yang layak diperhitungkan di Indonesia. Untuk menjadi PIPP, peningkatan peran RPC yang perlu dilakukan di antaranya: 1) Menyediakan informasi produk baik input maupun hasil kegiatan usaha tani, mengelola, mendokumentasikan, menyederhanakan dan mengemas kembali informasi pertanian ke dalam format dan media yang sesuai dengan karakteristik pelaku agribisnis, 2) Memfasilitasi akses informasi dan komunikasi tatap muka (konsultasi teknis) bagi pelaku agribisnis, 3) Memfasilitasi transaksi bisnis dan promosi/sosialisasi produk pertanian, dan 4) Meningkatkan kapasitas pelaku agribisnis dalam mendukung kegiatan pengelolaan informasi pertanian dan akses informasi pertanian baik secara manual maupun melalui pemanfaatan teknologi informasi.

### Daftar Pustaka

- Gough, Howard (Editor). Tanpa tahun. *Radio Management in the Small Communication*. Kuala Lumpur: Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development.
- Gough, Howard. 1982. *Planning, Producing, Presenting the Radio Programme*. Kuala Lumpur: Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development.
- IRRI. 1998. *Bridging the Knowledge Systems of Rice Scientists and Farmers: Crop and Resource Management Network*. IRRI-CREMNET, Philipine.
- Lionberger, H.F. and H. Gwin. 1982. *Communication Strategies: A Guide for Agricultural Change Agents*. Danville, Illinois: The Interstate Printers and Publishers, Inc.
- Millet, J.D. 1954. *Management in The Public Service*. McGraw-Hill Book Company, New York. [terhubung berkala] 25 November 2008. <http://www.questia.com/library/book/management-in-the-public-service-the-quest-for-effective-performance-by-john-d-millett.jsp>.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyandari, Retno S.H. 2005. *Teknik Implementasi Pengembangan Sumber Informasi Pertanian Nasional dan Lokal P4MI*. Infor-



- matika Pertanian 14 (Desember 2005).
- Mulyandari, Retno S.H. 2010. *Revitalisasi Radio Pertanian Ciawi sebagai Pusat Informasi Pembangunan Pertanian*. Informatika Pertanian 19 (1) 2010.
- Norton, George W., Jeffrey Alwang, dan William A. Masters. 2006. *Economic of Agricultural Development*. Routledge 270 Madison Ave, New York. NY 10016.
- Nysate.org. 2008. *Theory of Supervision*. [terhubung berkala] 1 Januari 2009. <http://www.nysate.org/training/supervision.pdf>.
- Price, Gareth. 2005. *Broadcast Management A Handbook for Asian Broadcaster*. Printed by: SP-Muda Printing Sdn Bhd 45, Jalan Ipoh Kechil, Off Jalan Ipoh, 50350 Kuala Lumpur, Malaysia. Tel: 603-4041 4829 Fax: 603-4041 4734. A Publication of AIBD and Thomson Foundation, 2005.
- PPMKP. 2008. Laporan Pertanggungjawaban RPC TA 2007 FM 95,3 MHZ dan AM Stereo 846 KHZ. PPMKP, Ciawi, Bogor.
- Pringle, Peter K, Michael F. Starr, William E. McCavitt. 1991. *Electronic Media Management* (Second Edition), Focal Press, Boston, London.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations*. 5<sup>th</sup> edition. The free Press, New York.
- RPC. 2008a. "Proposal PT Radio Pertanian Ciawi Bogor." RPC 95,3 FM. Radio Pertanian Ciawi Bogor.
- RPC. 2008b. *Company Profile PT Radio Pertanian Ciawi (RPC)*.
- Schramm, W. 1964. *Mass media and national development*. Stanford University Press, Stanford.
- Scott, J.C. 1976. *Moral Ekonomi Petani: Pengolahan dan Subsistensi di Asia Tenggara*. [terjemahan, Hasan Basari]. LP3ES. Jakarta.
- Stoner, James A.F. dan R. Edward Freeman. 1989. *Management*. Prentice-Hall International Editions, USA.
- Syarchie, Y. M. 2008. Efektivitas Program Penyuluhan Pertanian melalui Siaran Radio Pertanian Ciawi (RPC). Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

