



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Strategi Komunikasi Masyarakat Kampung Adat Cireundeu dalam Mempertahankan Identitas Budaya dan Ketahanan Pangan pada Masyarakat Multikultural

Munawar Holil<sup>1</sup>, Tantry Widiyanarti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia  
Kampus Depok, Jawa Barat - Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMT

<sup>1</sup>[kangmumu2016@gmail.com](mailto:kangmumu2016@gmail.com), <sup>2</sup>[tantry11@gmail.com](mailto:tantry11@gmail.com)

### Abstrak

Artikel ini membahas strategi komunikasi yang dibangun masyarakat Kampung Adat Cireundeu dalam upaya mempertahankan identitas budaya dan menciptakan ketahanan pangan pada masyarakat multikultural. Kampung Adat Cireundeu memiliki kekhasan dalam mempertahankan tradisi leluhur mereka, yaitu kepercayaan Sunda Wiwitan dan mengonsumsi *rasi* (beras singkong) sebagai makanan pokok. Menarik untuk diteliti, bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dan dikembangkan oleh masyarakat kampung adat ini untuk mendesiminasikan tradisi tersebut, khususnya tradisi mengonsumsi rasi sebagai makanan pokok. Strategi komunikasi yang mereka gunakan tidak terbatas hanya untuk melanggengkan tradisi ini di kalangan mereka saja, tetapi juga dalam upaya menahan gempuran pengaruh luar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik (Creswell, 2008). Data penelitian berasal dari observasi, wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007: 6). Teknik pengumpulan data menggunakan *depth interview* atau wawancara mendalam. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa masyarakat Kampung Adat Cireundeu telah menerapkan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Little John (2011) yang mencakup empat faktor terbangunnya komunikasi, yaitu komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi, dan khalayak sasaran.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi, Identitas budaya, Ketahanan pangan

**Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved**

### Pendahuluan

Cireundeu adalah nama sebuah kampung yang berlokasi tidak jauh dari ibukota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung. Kampung ini terletak di Kota Cimahi, Bandung Barat. Seperti halnya kampung-kampung lain yang berada di daerah pegunungan, Kampung Cireundeu juga memiliki pemandangan alam yang indah dengan udara pegunungan yang sejuk.

Asal kata nama Kampung Cireundeu berasal dari nama “pohon reundeu”, yang dahulu banyak terdapat di kampung ini, yaitu sejenis pohon herbal. Oleh sebab itu, kampung ini kemudian disebut dengan nama Kampung Cireundeu. Kampung ini memiliki keunikan dibandingkan dengan kampung-kampung lain di Indonesia. Mereka masih memegang teguh adat istiadat leluhurnya, yaitu masih menganut kepercayaan leluhur yang disebut dengan Sunda Wiwitan. Selain itu makanan pokok mereka

adalah singkong yang mereka olah seperti beras sehingga disebut dengan nama “rasi”, kependekan dari “beras singkong”. Karena keunikannya itu maka kampung ini disebut dengan Kampung Adat Cireundeu yang terkenal sebagai kampung yang tidak memakan nasi tetapi memakan rasi sebagai identitas mereka. Identitas yang melekat tersebut pada akhirnya bukan hanya identitas kelompok semata tetapi juga merupakan identitas budaya Kampung Adat Cireundeu.

Kampung Adat Cireundeu bukanlah kampung yang terisolasi dari dunia luar. Kampung ini dihuni oleh beragam masyarakat, baik dalam hal pekerjaan maupun agama. Warga masyarakat pada Kampung Adat Cireundeu tidak hanya beragama Sunda Wiwitan saja, tetapi juga beragama Islam. Pekerjaan warganya juga tidak hanya petani, tetapi beragam seperti: pegawai pemerintahan (Aparatur Sipil Negara atau ASN), pegawai swasta, pedagang, tukang ojek guru, dan perawat. Dengan demikian masyarakat yang berdiam di kampung adat tersebut dapat dikatakan sebagai masyarakat yang multikultural.

Dengan keunikan dalam menjalani hidup (beragama Sunda Wiwitan dan memakan rasi sebagai makanan pokoknya) yang hingga kini masih bertahan, dan di tengah gempuran budaya modern dan makanan-makanan modern lainnya yang tentu saja sangat menarik minat untuk dicoba, maka bertahan atau mempertahankan dalam sebuah tradisi adat tentu saja membutuhkan upaya ataupun strategi pula. Hal-hal yang demikian menjadi menarik untuk diteliti.

Diduga ada strategi yang mereka lakukan dalam melakukan hal ini, termasuk di antaranya strategi komunikasi yang mereka lakukan dalam mempertahankan identitas budayanya sehingga mereka hingga kini masih dapat mempertahankan tradisi leluhur tersebut dengan nyaman dan malahan mereka menjadi terkenal karenanya.

Pada kajian ini peneliti memusatkan perhatian pada strategi komunikasi yang dibangun masyarakat tersebut dalam mempertahankan adat istiadatnya sebagai identitas budaya mereka. Komunikasi tentu saja dianggap bagian yang paling penting untuk mendesiminasikan tradisi tersebut, khususnya pada tradisi memakan rasi sebagai makanan pokok mereka. Komunikasi yang dilakukan untuk melanggengkan tradisi ini tidak terbatas dari mereka secara internal semata, tetapi juga mereka diseminasikan pada khalayak luar. Strategi komunikasi inilah yang ingin dilihat dalam konteks ketahanan pangan di Kampung Adat Cireundeu.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi masyarakat Kampung Adat Cireundeu dalam mempertahankan rasi sebagai identitas budaya mereka dalam konteks ketahanan pangan dalam masyarakat multikultural.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi masyarakat Kampung Adat Cireundeu dalam mempertahankan rasi sebagai identitas budaya mereka dalam konteks ketahanan pangan dalam masyarakat multikultural.

## **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik (Creswell, 2008). Hal ini dituangkan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Salah satu ciri penerapan penelitian kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data kuantitatif). Penelitian ini bermaksud memahami strategi komunikasi yang dibangun untuk memperkenalkan singkong sebagai identitas budaya, yang meliputi: perilaku, persepsi, tindakan, dan motivasi dalam hal melakukan pilihan singkong sebagai makanan pokok.

Data berasal dari observasi, wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007:6). Observasi dilakukan untuk bisa melihat, mengamati dan menganalisis lokasi dan fenomena topik penelitian. Observasi yang dilakukan

adalah observasi partisipasi. Artinya, peneliti terlibat di dalam penelitian ini, berbaur dengan masyarakatnya, berinteraksi dengan mereka, berbicara dengan mereka, mendengarkan cerita mereka dan berusaha dekat dengan mereka, sehingga mereka menganggap peneliti bagian dari mereka.

Peneliti mengkondisikan bahwa peneliti adalah bagian dari mereka juga sehingga ketika mereka ingin mengeluarkan ‘unek-unek’ mereka kepada peneliti, mereka tidak merasa khawatir. Peneliti berusaha semaksimal mungkin agar warga Kampung Adat Cireundeu merasa nyaman dengan kehadiran peneliti, menciptakan hubungan yang cair dan berusaha agar warga menerima peneliti dengan seutuhnya. Artinya, warga Kampung Adat Cireundeu tidak lagi menganggap peneliti sebagai orang lain. Jika hubungan peneliti dengan warga masyarakat sudah terbangun dengan baik, tidak ada lagi jarak, maka komunikasi yang tercipta sudah kondusif sehingga data yang diinginkan bisa diperoleh dengan mudah.

Teknik pengumpulan data menggunakan *depth interview* atau wawancara mendalam sebagai salah satu metode untuk memperoleh data kualitatif. Wawancara mendalam dapat terjadi karena hubungan peneliti dengan warga sudah terbangun dengan cair, tidak ada jarak budaya yang memisahkan antara peneliti dengan warga, sehingga warga merasa nyaman dan tidak khawatir ataupun curiga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan.

Wawancara dilakukan satu lawan satu (*face-to-face*) atau dapat juga ketika warga lagi duduk dan *ngobrol* bersama-sama. Tujuannya agar mendapatkan data dari banyak personal sehingga sekaligus dapat di-*cross check* jika masih ada data yang dianggap tidak valid. Wawancara dilakukan secara langsung, berusaha untuk mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap, nilai, atas topik yang diteliti.

Wawancara mendalam dilakukan kepada sejumlah informan. Sebagai data primer, wawancara dengan informan tentu saja dianggap penting. Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap paham tentang adat istiadat Kampung Adat Cireundeu dan juga warga masyarakat biasa yang tinggal di sana. Pemilihan informan kunci (*key informan*) dilakukan berdasarkan karakteristik bahwa informan tersebut yang dianggap paling mengetahui, memahami atas topik dalam penelitian ini. Sedangkan pemilihan informan pendukung berdasarkan pada karakteristik sebagai informan pendukung.

Artinya, walaupun informan ini dianggap mengetahui juga terhadap topik yang diteliti tetapi pengetahuannya tentang hal tersebut masih kalah dibandingkan dengan informan kunci. Informan kunci yang peneliti pilih adalah tokoh masyarakat, penggiat adat dan ‘kuncen’ di Kampung Adat Cireundeu. Untuk informan pendukung masyarakat biasa (walaupun masih masyarakat Adat Cireundeu) peneliti wawancara juga, karena peneliti menganggap penting untuk mengetahui pandangan-pandangan mereka terkait masalah penelitian ini. Data yang diperoleh dari informan pendukung hanyalah sebagai tambahan ataupun untuk melengkapi data yang dianggap masih kurang saja.

Proses analisis data dilakukan dengan mengorganisir data, membaca keseluruhan informasi, dan memberi kode, membuat suatu uraian terperinci mengenai identitas budaya Kampung Adat Cireundeu, menetapkan pola dari kasus yang diteliti, baik untuk peneliti maupun untuk penerapannya dalam mencari hubungan antara beberapa kategori, selanjutnya peneliti melakukan interpretasi dan mengembangkan generalisasi natural dan terakhir menyajikannya dalam bentuk deskriptif.

## Hasil Penelitian

Secara geografis, Kampung Adat Cireundeu terletak di lembah Gunung Kunci, Gunung Cimenteng, dan Gunung Gajah Langu, yang secara administratif masuk ke dalam Kelurahan Leuwigajah, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat tidak jauh dari kota Bandung. Kampung ini memiliki luas 64 Ha, terdiri dari 60 Ha untuk pertanian dan 4 Ha untuk pemukiman. Kampung ini terdiri dari 80 kepala keluarga atau 800 jiwa, yang sebagian besar bermata pencaharian bertani singkong. Masyarakat kampung ini masih mempertahankan adat kebudayaannya dalam pengelolaan ruang wilayah dan konsep ketahanan pangannya.

Kampung Adat Cireundeu adalah sebuah perkampungan dengan bukit kecil yang masih menerapkan tradisi leluhur dalam kehidupan sehari-hari mereka, yang berbeda dari masyarakat kampung lain di sekitarnya.

Masyarakat kampung ini merupakan suatu Komunitas Adat Sunda yang masih memelihara dan melestarikan adat istiadat Sunda secara turun-temurun serta menerapkannya dalam kehidupan nyata. Mereka masih memegang kepercayaan Sunda Kuno yang disebut dengan Sunda Wiwitan, yaitu kepercayaan pada leluhur dan mempunyai semacam hari besar kepercayaan yang diadakan setahun sekali (“Seren Taun”). Acara Seren Taun ini diikuti oleh semua warga masyarakat, bahkan dari berbagai penjuru daerah warga datang untuk melihat dan mengikuti secara langsung ritual acara tersebut. Sunda Wiwitan dan Seren Taun merupakan identitas budaya masyarakat di sana.

Selain Seren Taun, mereka juga memiliki kebiasaan yang unik pula. Sejak ratusan tahun yang silam (1918), masyarakat di Kampung Adat Cireundeu sudah memakan *rasi* (beras singkong) sebagai makanan pokoknya. Awalnya mereka memakan rasi untuk menghindarkan diri dari kelaparan pada musim paceklik. Saat itu padi demikian sulit tumbuh di tempat mereka. Karena kandungan tanahnya yang menyebabkan padi sulit tumbuh di sana sehingga mereka memutuskan untuk menanam singkong dan mengolahnya menjadi rasi sebagai makanan pokok mereka hingga kini. Sejak itu mereka terus menanam singkong dan mengolah singkong menjadi rasi untuk dikonsumsi mereka. Singkong dan rasi yang merupakan makanan pokok mereka juga termasuk bagian dalam identitas budaya mereka pula. Tidak heran dengan keunikan yang mereka miliki itu, Kampung Adat Cireundeu banyak didatangi wisatawan.

Masyarakat di Kampung Adat Cireundeu tidak terlalu pusing memikirkan harga beras jika terjadi kenaikan harga di pasar-pasar (seperti yang terjadi di daerah lain), karena mereka sudah tidak memerlukan beras lagi. Singkong yang ditanam di hampir semua lahan perkebunan mereka, membuat mereka menjadi aman dalam hal urusan bahan makanan pokok. Tanpa mereka sadari ketahanan pangan telah mereka lakukan, yaitu dengan mengkonsumsi rasi sebagai makanan pokok. Mereka juga tidak terpengaruh dengan beragamnya pilihan-pilihan makanan lain yang menggoda di luar wilayah mereka, walaupun wisatawan yang datang ke tempat mereka juga terkadang secara tidak disadari membawa makanan yang terbuat dari beras beserta turunannya. Wisatawan-wisatawan dari berbagai macam budaya tidak menggoyahkan keyakinan mereka untuk tetap mempertahankan identitas budayanya, yaitu mereka tetap melakukan tradisi Seren Taun di satu sisi dan memakan rasi di sisi yang lain.

Masyarakat Cireundeu sebenarnya bukanlah merupakan masyarakat yang monocultural, melainkan masyarakat yang multikultural. Masyarakat multikultural menurut Parekh (2015) adalah : suatu masyarakat yang terdiri dari beberapa macam komunitas budaya dengan segala kelebihanannya, dengan sedikit perbedaan konsepsi mengenai dunia, suatu sistem arti, nilai, bentuk organisasi sosial, sejarah, adat serta kebiasaan.

Multikulturalisme mengacu kepada kesejajaran budaya, di mana masing-masing kelompok etnis memberikan penegasan bahwa segala perbedaan itu adalah sejajar dan setara di dalam ruang publik serta menekankan tentang penerimaan terhadap adanya keberagaman dari berbagai macam suku, ras, agama, bahasa, dan budaya.

Menurut Kymlicka (2005) bahwa “berbagai rasa kebudayaan itu tercermin di dalam berbagai arti yang didekatkan pada istilah multikulturalisme di berbagai negara. Istilah multikulturalisme mengacu kepada hak pada setiap individu atau kelompok untuk menyatakan identitas etnis mereka tanpa takut praduga atau diskriminasi”.

Dalam wilayah yang didiami warga Cireundeu, ada banyak keyakinan yang di anut warganya. Bukan saja Sunda Wiwitan yang dianut oleh masyarakatnya dalam hal keyakinan, namun ada pula yang bergagama Islam dan Kristen. Begitu juga dalam hal etnisitas. Yang bermukim di wilayah Cireundeu bukan hanya etnis Sunda semata, tetapi juga ada etnis Jawa, Minang juga Tapanuli. Mereka ini masing-masing membawa kebiasaan dan budaya mereka sendiri dalam kehidupan mereka. Baik itu

dalam berperilaku maupun dalam hal keyakinan. Dalam hal pekerjaan ada banyak difrensiasi di bidang itu. Mulai dari petani, pegawai pemerintah, pedagang, tukang ojek, kuli bangunan dan lainnya. Dengan demikian keaneka ragaman penduduk yang bermukim di sana memberi warna tersendiri pula. Warga bebas mengekspresikan budayanya dalam kehidupan sehari-hari, warga juga tidak takut ataupun khawatir tentang hal tersebut. Kecenderungan menghargai dan toleransi di kedepankan dalam kehidupan bermasyarakat di sana. Sehingga kampung Cireundeu menjadi kaya akan keberagaman budaya.

Di satu sisi hal ini menjadikan Cireundeu kaya akan budaya, tetapi disisi lain membuat Cireundeu menjadi kampung yang unik, karena di tengah beraneka ragamnya budaya penduduk di sana dengan masyarakat yang multikultural tersebut, namun mereka mampu mempertahankan tradisi leluhur mereka, yaitu acara Seren Taun dan memakan rasi sebagai makanan pokok mereka.

Untuk mempertahankan tradisi ini bukanlah suatu hal yang mudah. Ada strategi yang dibangun, dipakai, dan dikembangkan dalam kehidupan sehari-hari. Yang paling berpengaruh dalam mempertahankan tradisi ini adalah strategi komunikasinya, karena komunikasi memiliki peranan yang sangat vital dalam kehidupan manusia, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa. Komunikasi juga terjadi dalam berbagai bidang komunikasi seperti komunikasi lingkungan, komunikasi tradisional, komunikasi, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi pembangunan, dan lainnya.

Proses komunikasi yang terjadi dalam berbagai bidang dan konteks komunikasi sebagaimana telah disebutkan itu tidaklah berjalan dengan sederhana, melainkan melalui proses serta tahap-tahap komunikasi yang rumit dan kompleks. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi yang telah dirumuskan oleh para ahli dengan berbagai latar belakang disiplin ilmu. Disebut demikian karena dalam proses komunikasi melibatkan berbagai macam pilihan komponen-komponen komunikasi yang meliputi aspek pesan dan aspek perilaku, pilihan tentang saluran komunikasi yang akan digunakan, karakteristik komunikator, hubungan antara komunikator dan khalayak, karakteristik khalayak, serta situasi dimana komunikasi terjadi.

Jika salah satu komponen komunikasi itu tidak ada, maka akan berdampak pada keseluruhan proses komunikasi. Begitu kompleksnya proses komunikasi dan banyaknya komponen atau elemen komunikasi yang terlibat, hal itu tentu menuntut agar komunikator perlu merumuskan suatu strategi komunikasi atau perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi yang baik agar komunikasi yang efektif dapat terwujud.

### **Strategi Komunikasi**

Seperti telah disebutkan, bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan budaya masyarakat, pendekatan lingkungan, model pendidikan, dan masih banyak lagi yang lainnya. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran, dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

Dari uraian singkat di atas, yang dimaksud dengan strategi dalam Little John (2011), strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat

dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Sementara itu, sebuah strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi fase-fase komunikasi di dalamnya terkait frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, dan saluran komunikasi (Servaes, 2008).

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat diubah sebelum strategi diterapkan. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi. Adapun 4 (empat) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi ini adalah:

**Komunikator.** Tokoh masyarakat ataupun penggiat adat (komunikator) di Kampung Adat Cireundeu merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Tokoh masyarakat ini dipercaya oleh masyarakat (warganya) atau disebut juga *komunikate* atau khalayak. Bukan itu saja, tokoh masyarakat juga memiliki daya tarik serta kredibilitas. Ia memiliki kharisma dan wibawa terhadap warganya. Petuah ataupun omongan yang disampaikannya akan dipercayai oleh warganya dan diikuti sebagai anjuran untuk kebaikan bersama.

**Daya Tarik.** Tokoh masyarakat ini dianggap memiliki daya tarik tertentu sehingga diikuti oleh warganya atau *komunikate* (khalayak sasaran). Daya Tarik yang dimiliki tokoh masyarakat adalah berdasarkan status sosialnya yang dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan warga lainnya. Warga merasa memiliki kesamaan secara adat dengan tokoh masyarakat sehingga akan menuruti dan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator (tokoh masyarakat tersebut).

Warga masyarakat melihat tokoh masyarakat memiliki daya tarik tertentu sehingga warga bersedia untuk mengubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh tokoh masyarakat, termasuk meminta warganya untuk menanam singkong, membuat rasi, memakannya dan tidak memakan padi dan turunannya diganti dengan singkong dan turunannya pula. Daya tarik juga dapat dilihat dari penampilan tokoh masyarakat. Biasanya tokoh masyarakat selalu memakai pakaian adat, dan memimpin dalam acara-acara adat di kampung adat Cireundeu.

**Kredibilitas.** Selain daya tarik, kredibilitas tokoh masyarakat juga menjadi alasan kuat warga untuk bersedia mengubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan isi pesan yang disampaikan olehnya. Kredibilitas tokoh masyarakat merupakan faktor yang membuat warga percaya kepada apa yang disampaikan olehnya dan mengikuti kemauannya. Tokoh masyarakat benar-benar menguasai permasalahan dan memiliki penguasaan bahasa yang baik yang cenderung dipercaya oleh warga sehingga ketika mendesiminasikan rasi kepada warga dapat diterima dengan baik.

**Pesan Komunikasi.** Pesan yang disampaikan oleh tokoh masyarakat (komunikator) kepada warga (khalayak sasaran) atau *komunikate* dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh tokoh masyarakat tepat mengenai warga. Menurut Little John (2011) terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran, yaitu:

**Umum.** Pesan yang disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Tokoh masyarakat selalu menyampaikannya secara umum, bahasa yang digunakan tidak rumit, jelas, dan mudah dipahami sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas. Tokoh masyarakat selalu mendesiminasikan tentang pentingnya menanam singkong, mentradisikan rasi sebagai makanan pokok, rasi juga membuat mereka menjadi sehat dan membuat mereka menjadi independen dalam hal makanan. Tidak bergantung pada orang lain, sehingga kedaulatan pangan dapat terwujud.

**Jelas.** Tokoh masyarakat selalu menyampaikan pesan dengan jelas, dengan bahasa yang sederhana mudah dimengerti dan tidak menimbulkan salah penafsiran

**Bahasa jelas.** Bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan oleh tokoh masyarakat menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan warga. Dalam penyampaian pesan tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh warga.

**Positif.** Pesan yang disampaikan tokoh masyarakat kepada warga dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari warga.

**Seimbang.** Pesan yang disampaikan tokoh masyarakat kepada warga disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif, namun juga sisi negatif agar warga dapat menerimanya dengan baik. Misalnya, juga diungkapkan jika warga tidak menanam singkong dan memakan rasi, maka seterusnya dalam hidup selalu bergantung dengan nasi dan tidak akan bisa mandiri dalam hal ketahanan pangan.

**Sesuai.** Pesan yang disampaikan oleh tokoh masyarakat sesuai dengan keinginan warga. Apalagi jika diingatkan musim paceklik pada tahun-tahun lalu, saat warga masih memakan nasi (beras). Betapa saat itu warga merasakan kelaparan dan harus bergantung pada pasokan beras dari luar untuk mengatasinya. Tetapi semenjak sudah berpindah ke rasi, maka hal-hal yang demikian tidak perlu ditakutkan lagi.

## Media Komunikasi

Media yang biasanya digunakan oleh tokoh masyarakat dalam menyampaikan ataupun mendiseminasikan rasi adalah balai warga atau balai adat. Di balai adat, ikatan budaya secara emosional akan lebih terbangun, karena dalam balai adat tersebut simbol-simbol budaya begitu banyak terdapat. Tokoh masyarakat selalu menggunakan bahasa budaya dengan memakai istilah-istilah budaya untuk membuat keterikatan secara emosional pada budaya semakin kuat di hati dan pikiran warga.

Contoh salah satu bahasa yang menggunakan bahasa ibu juga digunakan untuk slogan hidup yang dipertahankan oleh masyarakat kampung adat ini, di antaranya adalah: "*Teu boga sawah asal boga pare, teu boga pare asal boga beas, teu boga beas asal nyangu, teu nyangu asal dahar, teu dahar asal kuat*". Yang artinya: "Tidak punya sawah asal punya padi, tidak punya padi asal punya beras, tidak punya beras asal menanam, tidak menanam asal makan, tidak makan asal kuat" (Sumber: Tokoh masyarakat Kampung Adat Cireundeu, 2018). Dengan demikian pesan yang ingin disampaikan menjadi mudah diterima.

**Khalayak Sasaran.** Khalayak sasaran sudah sangat jelas, yaitu warga masyarakatnya. Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi warga masyarakat disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika melakukan identifikasi warga, yaitu:

## Kerangka Pengetahuan atau *Frame of Reference*

Pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi kepada warga disesuaikan dengan kerangka pengetahuan warga agar pesan dapat diterima dengan mudah serta dipahami oleh warga. Pesan-pesan disampaikan dengan ringan dan masuk akal sehingga warga bisa mengerti. Pesan juga dikaitkan dengan rasa kebanggaan akan identitas budaya mereka, walaupun

dikelilingi dengan masyarakat multikultural, tetapi tetap masih dapat mempertahankan identitas budaya mereka, baik secara simbol maupun perilaku.

Dengan demikian keyakinan warga semakin bertambah untuk tetap mempertahankan rasi sebagai makanan pokok mereka berikut dengan turunannya. Warga menjadi semakin yakin, bahwa dengan memakan rasi maka mereka telah melakukan upaya memperkokoh identitas budaya, sekaligus membuat ketahanan pangan mereka tetap solid.

**Situasi dan Kondisi.** Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi ketika warga menerima pesan-pesan komunikasi, sedangkan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan fisik psikologis warga. Pesan komunikasi yang disampaikan kepada warga tentu saja mempertimbangkan situasi dan kondisi warga agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Biasanya komunikasi dilakukan setelah magrib, saat warga sudah berada di rumah dan sudah hilang rasa lelahnya dari seharian bekerja.

**Cakupan Pengalaman atau *Field of Experience*.** Pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi kepada warga disesuaikan dengan cakupan pengalaman warga agar pesan dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh khalayak sasaran.

## Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan, dapat dikatakan bahwa dalam upaya mempertahankan identitas budayanya dan menciptakan ketahanan pangan di daerah mereka, masyarakat Kampung Adat Cireundeu telah menerapkan strategi komunikasi yang baik dan terencana. Strategi komunikasi yang diterapkan dan dikembangkan oleh masyarakat Kampung Adat Cireundeu mencakup keempat faktor komunikasi yang dikemukakan oleh Little John (2011), yaitu komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi, dan khalayak sasaran.

Pada faktor pertama, komunikator, dapat diketahui bahwa tokoh masyarakat di Kampung Adat Cireundeu telah menjalankan strategi komunikasinya dengan baik. Sebagai tokoh adat, ia dapat tampil sebagai komunikator yang memiliki daya tarik serta kredibilitas yang tinggi di dalam pandangan masyarakat Kampung Adat Cireundeu. Dengan posisinya seperti itu, maka pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh warga masyarakat Kampung Adat Cireundeu.

Pada faktor kedua, pesan komunikasi, juga dapat diterima oleh warga Kampung Adat Cireundeu karena pesan-pesan komunikasi disampaikan dengan secara umum, jelas, serta bahasa yang jelas, positif, isi yang seimbang, dan sesuai dengan tingkat penerimaan warga Kampung Adat Cireundeu.

Faktor ketiga, media komunikasi, juga memperlihatkan kepiawaian tokoh masyarakat sebagai komunikator atau penyampai pesan. Balai warga atau balai adat dipilih sebagai tempat untuk menyampaikan pesan dengan pertimbangan ikatan emosional-budaya yang dapat mendekatkan pihak komunikator (tokoh masyarakat) dan *komunike* (warga Kampung Adat Cireundeu). Selain itu, bahasa Sunda sebagai bahasa ibu warga masyarakat Kampung Adat Cireundeu, juga dipakai sebagai strategi agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima.

Faktor keempat, khalayak sasaran, adalah warga masyarakat Kampung Adat Cireundeu. Penyampaian pesan oleh tokoh masyarakat selalu mempertimbangkan kerangka pengetahuan, situasi dan kondisi, serta cakupan pengalaman warga masyarakat Kampung Adat Cireundeu sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan lancar.

## Daftar Pustaka

- Asante, Molefi dan William B. Gudykunst. (1989). *Handbook of International and Intercultural Communication*. London: Sage Publications.
- Bhiku Parekh (2015). *Multikultural Suatu Pengantar*. Jakarta : Humanika.
- Carey. (1989). *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.

- Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Winchester, Massachusetts.
- Charles R. Berger (2014) . *Handbook of Communication Science*. Bandung : Nusa Media.
- Creswell, John W. (2008). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: Sage Publications.
- Denzim, Norman K & Yuonna S. Lincoln. (2005). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Gudykunst, W.B. dan S. Ting-Toomey. (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. Newbury Park: Sage Publication.
- Hall, Edward T. (1977). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Kymlicka (2005). *Kewargaan Multikultural*. Salemba: Humanika.
- Little John. (2011). *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Servaes, Jan. (2008). *Communication for Development and Sosial Change*. Paris: Sage Publication.