

Komunikasi Manajemen Pemerintah Daerah dalam Upaya *Branding* Buah-buahan Lokal Asli Jawa Barat

Aat Ruchiat Nugraha, Rosnandar Romli, dan Syauqy Lukman

Public Relations Studies, Faculty of Communications, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363

Email: ruchiat@unpad.ac.id; rosendar.romli@unpad.ac.id; syauqy.lukman@unpad.ac.id

ABSTRAK: Jawa Barat sebagai wilayah yang memiliki potensi pertanian yang sangat subur banyak menghasilkan komoditas tanaman hortikultura. Salah satu hasil tanaman hortikultura, yaitu buah-buahan. Keberadaan potensi buah-buahan lokal belum teroptimalkan secara baik oleh pemerintah maupun masyarakat dalam upaya meningkatkan tingkat kesejahteraan petani buah-buahan. Hal ini dapat terjadi karena sistem fleksibilitas rantai pasokan komoditas buah-buahan lokal yang masih terbatas akibat implementasi komunikasi manajemen pertanian yang bersifat linear. Komunikasi manajemen pertanian yang dilakukan oleh PEMDA Jawa Barat dalam menyediakan komoditas buah-buahan lokal yang baik bukan hanya dilakukan secara tradisional tetapi dipadukan dengan pemanfaatan teknologi komunikasi melalui pengelolaan pesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan fungsi humas dalam *branding* komoditas hasil pertanian yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buah-buahan lokal asli Jawa Barat akan semakin terkenal dan bisa menjadi ikon baru guna meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pertanian dan wisata melalui pelaksanaan strategi *branding* yang terus dikomunikasikan secara kontinyu kepada masyarakat.

Kata kunci: buah lokal, komunikasi manajemen, branding, pemerintah daerah, humas

ABSTRACT: West Java is rich with agricultural potential, resulting in high yields of horticultural products that include fruits. The presence of local/indigenous fruits has yet optimized potentially by either the government and the society at large, in the context of increasing the welfare of the farmers. One of the reason for this condition, is that the existing supply chain system is still very limited due to the linear communication management structure. The agricultural communication management currently being done by the government when providing information related to local fruits is done in a traditional manner, combined with the current technological advancement. This study aims to discover the role and functions of government public relations in branding local/indigenous fruits using descriptive method with qualitative data. The result of the research shows that local/indigenous fruits of West Java would gain more popularity and could become a new icon to increase regional income from agriculture sector and tourism through optimization of branding strategy and continuous advocacy to the people, particularly the farmers.

Keywords: local fruits, communication management, branding, government public relations

PENDAHULUAN

Buah-buahan merupakan komoditas pertanian yang cukup penting dan strategis serta banyak diusahakan oleh petani di Indonesia karena dijadikan sebagai sumber utama maupun sampingan hasil pertanian. Komoditas pertanian berupa buah-buahan merupakan salah satu komponen komoditas alternatif model ketahanan pangan yang memiliki nilai strategis bagi pemerintah dan masyarakat. Secara tidak langsung komoditas buah-buahan merupakan obyek dan modal dasar dalam peningkatan derajat ekonomi petani di samping menanam komoditas bahan pokok pangan masyarakat Indonesia.

Dalam rangka implementasi gerakan cinta produk dalam negeri, keberadaan hasil pertanian lokal berupa buah-buahan menjadi sangat berarti sebagai suatu kebanggaan hasil karya anak bangsa yang harus mampu berdaya saing dengan produk buah-buah impor asal negeri Cina, Thailand, Australia, New Zealand, dan Amerika Serikat. Selama ini, sistem pertanian di masyarakat menunjukkan keberadaan komoditas buah lokal belum menjadi perhatian utama pemerintah daerah dalam upaya melestarikan dan memajukan buah lokal tersebut dikarenakan oleh berbagai faktor kebijakan, administrasi, dan teknis yang belum berpihak secara penuh terhadap perkembangan dan perlindungan bagi petani buah lokal, khususnya di Jawa Barat.

Di tengah berbagai kendala yang dihadapi oleh pemerintah daerah dalam mengembangkan komoditas buah lokal yang diakibatkan oleh sistem manajemen pertanian yang tradisional, keterbatasan teknologi, pola persaingan bisnis hasil pertanian yang lebih bersifat ditentukan oleh pasar, serta keberadaan dan kesediaan rantai pasokan produksi buah lokal yang tersedia secara skala nasional sangat terbatas, maka strategi kehumasan dapat dijadikan pilihan sebagai peluang usaha untuk dapat meningkatkan persepsi, citra, dan reputasi hasil pertanian dalam negeri yang didasarkan pada aspek pengelolaan dan pengemasan pesan suatu produk buah lokal melalui pemanfaatan teknologi komunikasi yang berbasiskan media publikasi konvensional maupun media daring. Ke depannya kegiatan kehumasan dalam bidang pertanian bisa menjadi titik unggul untuk mendongkrak produksi buah lokal secara kuantitas, kualitas, dan kontinuitas dari buah-buah asli Indonesia produk petani lokal

yang dapat diterima dan menjadi kebanggaan bangsa.

Dalam proses penyampaian informasi di bidang pertanian yang terjadi selama ini di sebagian besar masyarakat masih stagnan dari tahun ke tahun. Hal ini akibat dari penyampaian informasi di bidang pertanian hanya dapat diakses oleh para petani yang domisilinya dekat dengan pusat administrasi pemerintahan maupun bisnis. Dalam konsep penyampaian informasi tentang suatu produk hasil pertanian yang terjadi di masyarakat masih bersifat tradisional, yaitu penyampaian informasi dilakukan secara mulut ke mulut dari para petani yang bertemu pada situasi nonformal seperti di kebun, balai desa, maupun di tempat-tempat kumpul para petani tertentu dengan tujuan untuk berbagi informasi mengenai upaya teknis dalam meningkatkan produksi pertanian dan kesejahteraan di kalangan para petani.

Isi pesan dalam komunikasi pertanian setidaknya harus lebih fokus pada pola penyampaian informasi mengenai bagaimana cara meningkatkan produksi pertanian; cara memelihara lahan agar kondisi lahan tetap subur dan terhidar dari bahaya erosi; cara memperlakukan komoditas pertanian pasca panen; dan cara-cara meningkatkan pendapatan rumah tangga tani. Dari jenis isi pesan di atas, maka seyogyanya pemerintah daerah harus dapat memfasilitasi dan mengembangkan potensi komoditas pertanian bukan hanya dari perspektif kajian pertanian saja, namun perlu ditunjang oleh kajian sosial komunikasi dalam upaya meningkatkan kualitas penyampaian pesan-pesan di bidang pertanian agar lebih efektif dan efisien yang selanjutnya dapat menghasilkan komoditas pertanian lokal yang unggul dan berdaya saing.

Melihat fakta bidang pertanian di Indonesia yang masih belum optimal, maka komunikasi harus menjadi garda terdepan dalam penyampaian solusi terhadap berbagai permasalahan bidang pertanian dari sisi penyampaian edukasi bidang pertanian dengan menggunakan pesan-pesan yang lebih kreatif, inovatif, dan memiliki nilai strategis, seperti penyuluhan alih fungsi lahan pertanian, informasi kredit bagi petani, pola rantai pasokan hasil pertanian, bantuan modal bagi petani, dan jaminan-jaminan lainnya yang mendukung terhadap petani pascapanen dilakukan. Selain pola penyampaian pesan yang menjadi salah satu kendala dalam

meningkatkan hasil komoditas pertanian berupa buah-buahan lokal di Jawa Barat yang dilakukan oleh pemerintah daerah, yaitu kesiapan sumber daya manusia (SDM) di bidang pertanian yang belum merata secara pengetahuan maupun modal, yang di mana kondisi sekarang petani di Indonesia 70% tidak memiliki jiwa wirausaha dan tidak dapat melihat peluang usaha serta 30% sisanya yang sukses menjadi petani (Genta Tani, 2016).

Hal lainnya yang menjadi faktor penghambat, adalah adanya ancaman dan peluang pada produksi pertanian berupa kondisi penetrasi pengaruh kapitalisme dalam bisnis buah-buahan yang serba instan dan frontal yang menyebabkan pergeseran pola konsumsi masyarakat, khususnya terhadap pola konsumsi buah-buahan lokal. Ditambah lagi dengan fenomena semakin menjamurnya buah-buahan impor yang masuk ke pasar-pasar tradisional dan pasar modern yang dapat mematikan para petani buah-buahan lokal. Hal ini dapat terjadi karena para petani Jawa Barat tidak memiliki akses untuk berbisnis di kedua pasar tersebut Karena sudah dikuasai oleh para broker atau "petani berdasi". Pada akhirnya, budaya konsumerisme masyarakat cenderung lebih memilih produk yang lebih murah dan banyak secara kuantitas di pasaran dengan kurang memperhatikan kelangsungan hidup para petani lokal yang terimbas secara langsung. Oleh karena itu, untuk menjadikan produk hasil pertanian lokal berupa buah-buahan asli lokal Indonesia agar terhindar dari ancaman pangsa pasar yang semakin mengglobal, tidak ada jalan lain adalah dengan meningkatkan daya saing petani dan hasil pertanian melalui penjaminan mutu, strategi keamanan pangan, serta penguasaan saluran informasi secara teknologi komunikasi dan informasi yang harus terus diupayakan oleh pihak pemerintah sebagai pengayom dan pelindung kesejahteraan bidang pertanian di Indonesia.

Dalam era pasar internasional maupun domestik sekarang ini, peran informasi menjadi sangat penting untuk dikuasai dan disediakan oleh pemerintah di bidang pertanian dalam upaya melindungi dan melestarikan produk lokal pertanian Indonesia, khususnya di bidang buah-buahan sehingga perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi buah-buahan menjadi lebih terjamin. Guna mewujudkan penguasaan informasi di bidang produksi buah lokal agar semakin dicintai

oleh masyarakat, diperlukan peran informasi teknologi yang dilakukan melalui pemanfaatan optimalisasi metode kehumasan. Fungsi metode kehumasan menurut Canfield (sebagaimana dikutip Effendy, 1993) dan Danandjaja (2011) adalah mengabdi kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik. Di samping itu, metode kehumasan bermanfaat bagi kebutuhan organisasi khususnya dalam menjalin hubungan dalam upaya menumbuhkan kepercayaan dan kerjasama yang harmonis dalam mencapai tujuan bersama melalui jalanan informasi yang bersifat *two way communication*.

Keberadaan *database* informasi mengenai buah-buahan lokal dapat diwujudkan melalui pengelolaan dan pengemasan informasi yang berbasiskan teknologi komunikasi bermedia publikasi konvensional dan bermedia daring yang efektif dan efisien. Pemanfaatan dan penadayaagunaan informasi yang didasarkan pada strategi kehumasan secara masif dan berkelanjutan dalam bidang hasil pertanian produk buah-buahan lokal diperlukan agar popularitas atau trademark buah produk lokal asli Indonesia semakin diterima oleh masyarakat sehingga positioning dan branding-nya tidak kalah dari produk buah-buahan impor asal luar negeri. Sebagaimana kita ketahui di Jawa Barat, terkenal jenis-jenis buah-buahan yang terkait dengan nama daerah sebagai branding, seperti mangga gincu asal Indramayu, nanas si madu asal Subang, dan jeruk irut asal Garut.

Keberhasilan meningkatnya popularitas buah lokal di masyarakat sangat ditentukan oleh dukungan pemerintah, pelaku usaha pertanian (petani, kelompok tani, gabungan kelompok tani), dan pelaku jaringan bisnis pemasaran hasil pertanian dalam memanfaatkan informasi mengenai keberadaan dan aspek kebermanfaatan buah lokal asli Indonesia. Seiring dengan kajian mengenai branding, maka ada beberapa hasil penelitian yang dapat mendukung terhadap eksistensi *branding* yaitu hasil penelitian Kharsady (2008) mengungkapkan bahwa *nation branding* sangat dibutuhkan oleh sebuah bangsa untuk menunjukkan identitasnya sebagai pembeda dengan bangsa lain. Pendapat ini didukung oleh Tamin (2008) yang mengungkapkan bahwa *positioning* dan *branding* harus dibangun dan dikembangkan menjadi citra dan reputasi.

Sebab citra dan reputasi bangsa menjadi suatu hal yang penting dan dapat mencerminkan identitas suatu bangsa.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Prayudi (2008) menunjukkan bahwa membangun *brand relationship* dan reputasi bagi suatu bangsa sangat penting dikarenakan kedua hal tersebut merupakan hidup dan matinya keberlanjutan suatu bangsa di masa depannya. Sementara itu, Basya (2006) menyatakan bahwa posisi dan upaya reposisi Indonesia dalam menghadapi persaingan dan kompetisi global, baik dari sisi ekonomi, investasi, hukum dan pengelolaan informasi sehingga Indonesia telah memilih untuk menjadi salah satu pemain dunia dalam pasar global, dengan kebijakan-kebijakan ekonomi yang sangat terbuka dalam menghadapi persaingan.

Menurut data dari Balitbang Kementerian Pertanian dalam bukunya yang berjudul “Memperkuat Daya Saing Produk Pertanian” (2014) menunjukkan bahwa pergerakan hasil produk pertanian hortikultura berupa buah-buahan terus mengalami penurunan secara kuantitas yang tergambar dalam tabel di bawah ini. Pada komoditas buah-buahan sebagian besar mengalami penurunan juga dari sisi perdagangan. Dari 12 jenis buah-buahan segar yang teridentifikasi terdapat 7 jenis buah yang mengalami defisit kuantitas perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa agribisnis buah-buahan kurang mampu merespon keragaman jenis buah yang dibutuhkan pasar domestik. Kecenderungan demikian dapat terjadi karena preferensi konsumen (masyarakat) di pasar domestik terhadap buah-buahan cukup tinggi, padahal pasokan buah-buahan skala nasional cukup terbatas, apalagi jenis buah-buahan asli lokal asal petani Indonesia. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Neraca Perdagangan Sayuran dan Buah Indonesia Menurut Jenis dan Periode, 1980-2010

| Jenis sayuran & Buah | Volume Impor-Ekspor (ton/tahun) | | | Nilai Impor-Ekspor (000 USD/tahun) | | | Status neraca volume perdagangan 2000-2010 |
|------------------------------|---------------------------------|-----------|-----------|------------------------------------|-----------|-----------|--|
| | 1980-1990 | 1990-2000 | 2000-2010 | 1980 - 1990 | 1990-2000 | 2000-2010 | |
| Total Buah-buahan | - | 6.336 | 54.224 | 187.64 | - | 11.01 | Defisit |
| Buah Segar | 8.431 | 48.724 | 375.85 | 3.43 | 49.99 | 304.73 | Defisit |
| -Apel | 2.265 | 32.771 | 118.97 | 1.37 | 22.23 | 87.235 | Defisit |
| -Alpukat | -19 | 0 | -14 | -6 | 6 | -7 | Surplus |
| -Pisang | -28 | - | -1.521 | -18 | - | -353 | Surplus |
| -Kurma | 3.835 | 8.136 | 12.445 | 995 | 2.421 | 7.302 | Defisit |
| -Anggur | 650 | 5.407 | 23.574 | 570 | 7.148 | 36.571 | Defisit |
| -Kiwi | 0 | 121 | 838 | 0 | 231 | 1.334 | Defisit |
| -Mangga, Manggis, Jambu Biji | -208 | -600 | -400 | -173 | -544 | -721 | Surplus |
| -Melon | 0 | 4 | -83 | 0 | 25 | 105 | Surplus |
| -Jeruk | 2.040 | 11.105 | 25.827 | 918 | 6.337 | 16.797 | Defisit |
| -Pepaya | -30 | -15 | 199 | -20 | -14 | -60 | Defisit |
| -Nanas | -10 | -2.154 | -1.316 | -6 | - | -737 | Surplus |
| - Semangka | 4 | -14 | 63 | 0 | 33 | -11 | Defisit |
| -Lainnya | -67 | 34.100 | 197.33 | -172 | 20.35 | 157.38 | Defisit |
| Buah Olahan | - | - | - | - | - | - | Surplus |
| | 14.76 | 102.94 | 188.21 | 5.43 | 61.00 | 110.79 | |
| | 7 | 8 | 1 | 6 | 9 | 3 | |
| -Nenas Olahan | - | - | - | - | - | - | Surplus |
| | 16.71 | 98.932 | 178.37 | 8.22 | 60.19 | 112.58 | |
| | 2 | 0 | 9 | 9 | 9 | 2 | |
| -Lainnya | 1.945 | -4.016 | -9.841 | 2.79 | -810 | 1.788 | Surplus |

Sumber: Diolah dari Statistik FAO, 2016

Berangkat dari pemikiran atas realitas yang dialami oleh masyarakat dalam memperoleh informasi tentang jenis buah-buahan yang berkualitas, yaitu membutuhkan suatu inovasi dalam diseminasi informasi hasil produk pertanian dalam negeri khususnya buah lokal yang dapat menyuplai kebutuhan masyarakat di pasar tradisional maupun pasar modern yang dikelola secara profesional guna meningkatkan daya saing produk lokal dan membudayakan cinta produk dalam negeri. Maka, berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk menjelaskan permasalahan tentang komunikasi pemerintah Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat dalam upaya pengembangan branding buah-buahan lokal asli Jawa Barat?”

TINJAUAN PUSTAKA

Humas Pemerintahan

Fungsi humas banyak mendukung fungsi pemasaran karena citra produk yang sudah dibina lewat promosi

dapat lebih ditingkatkan melalui strategi humas. Secara sederhana humas itu dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran pemasaran lewat instrumen yang berjalan di atasnya (komunikator) sehingga peran humas harus bersifat dua arah, berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan juga keluar (*outward looking*).

Selama ini fungsi pemasaran dan humas sering rancu karena masih adanya manajemen atau pimpinan yang masih memandang peran humas hanya dari satu aspek, yaitu peran keluarnya saja. Padahal, humas juga berfungsi mengkomunikasikan citra lembaga terhadap orang-orang yang duduk dalam struktur hirarkisnya. Aspek keluar humas menjelma tanggungjawab membina persepsi masyarakat luas yang berkepentingan dengan organisasi itu. Pendek kata, humas berfungsi merancang suatu sistem isyarat dini (*early warning system*) agar lembaga bisa menyiapkan sesuatu sedini mungkin untuk mengantisipasi sesuatu.

Menurut dasar pemikiran humas dalam pemerintahan berlandaskan pada dua fakta yang mendasar. Pertama, masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui tentang kebijakan, produk, dan sistem layanan yang dihasilkan oleh pemerintah. Oleh karena itu, pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat secara jelas. Kedua, bagian dari kebutuhan bagi para pejabat pemerintahan untuk menerima informasi berupa masukan, saran, atau kritik dari masyarakat tentang persoalan baru, isu sosial, partisipasi dan dukungan masyarakat. Dalam hal ini termasuk menginformasikan dan menjelaskan pentingnya buah lokal yang ada di Jawa Barat untuk mendapatkan dukungan berupa masyarakat aktif membeli dan mengkonsumsi buah lokal asli Jawa Barat.

Branding

Menurut Anholt (1998) sebuah merek (*brand*) selalu merupakan kombinasi atribut yang kompleks mengenai suatu pengemasan dan identitas visual dalam membentuk produk atau layanan jasa yang terjadi dalam pikiran khalayak. Di era hiperkompetitif dewasa ini, sebuah produk termasuk komoditas hasil pertanian berupa buah lokal harus dapat meningkatkan nilai tambah

produknya melalui strategi pemerekan (*branding*) yang tepat. Selama ini *branding* sering diidentik dengan nama perusahaan dan merek berkualitas. Padahal, melalui *branding* justru suatu produk atau jasa harus memulai dari tahap awal menuju usaha agar memiliki pondasi yang kuat di pangsa pasar.

Maka dari itu, keberadaan buah lokal asli Indonesia harus dapat masuk ke ranah pemikiran masyarakat agar dapat dikenali dan dibeli oleh berbagai masyarakat dengan menampilkan informasi pentingnya keberadaan buah lokal yang dapat menjadi identitas suatu daerah. Hal ini senada dengan apa yang dinyatakan oleh Kairupan, Dida, & Budiana (2016) bahwa *branding* dapat memberikan kesan baik atau buruknya dari suatu identitas produk, jasa, maupun organisasi.

Buah Lokal

Pemanfaatan buah lokal berbeda dengan buah langka. Fenomena yang terjadi di masyarakat adalah buah yang hidup di Indonesia disebut buah lokal seperti Juwet, Sentul, Maja, dan sebagainya. Dengan demikian, buah lokal adalah buah yang dikonsumsi dan dapat dikembangkan di Indonesia. Namun, setiap negara memiliki produk buah lokal yang berbeda-beda. Pengembangan buah lokal yang diimbangi dengan pemanfaatan yang maksimal menjadikan buah lokal dapat dikenal dunia bahkan menjadi ikon sebuah negara tersebut. Menurut Sunarjono (2013), buah lokal dapat memasuki pasar bebas sesuai dengan kesepakatan World Trade Organization (WTO) dengan kriteria, antara lain bermutu tinggi sesuai dengan standar mutu dan bebas residu pestisida, volume buah bermutu tersebut harus memenuhi kebutuhan pasar, buah-buahan tersebut harus tiba tepat pada waktunya dan ketersediaan buah-buahan tersebut harus kontinyu.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dengan pendekatan jenis data kualitatif, melalui pemahaman aspek keluasan data lebih dipentingkan sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Tujuan penelitian

deskriptif adalah untuk membuat pendeskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian deskriptif itu akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mengetes hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi (Suryabrata, 1998). Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran atau fakta-fakta mengenai implementasi branding terhadap buah lokal asli Jawa Barat yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Arikunto (2000), penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan "apa adanya" tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Barat. Penentuan provinsi didasarkan pada pertimbangan bahwa Jawa Barat merupakan lumbung pertanian yang sangat potensial dalam menghasilkan komoditas pertanian holtikultura dikarenakan beragamnya demografis dengan adanya wilayah pegunungan, tanah berkontur, daerah pantai, daerah perkebunan, dan tingkat melek informasi dan media yang dimiliki masyarakat cukup bervariasi serta memiliki daya kritis terhadap perkembangan pertanian.

Selanjutnya, obyek penelitian adalah pengelolaan komunikasi di bidang pertanian dalam upaya branding komoditas buah lokal di Jawa Barat. Adapun subyek penelitiannya adalah pegawai pemerintah daerah yang terkait dengan kebijakan pertanian di Jawa Barat, yaitu Staf Humas Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan, Staf Badan Koordinasi Penyuluh Perikanan, Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan (BP4K), dan kelompok tani. Teknik pengumpulan dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatoris, studi literatur, dan penelusuran dokumen-dokumen yang dimiliki lembaga pemerintahan.

Data primer berguna untuk mengetahui secara langsung permasalahan, harapan, pendapat dan saran terhadap informasi tentang hasil pertanian lokal yang tersebar di masyarakat dan pemangku kepentingan. Data primer diperoleh dari narasumber (*key informant*) yang ditentukan melalui purposive sampling yang sesuai dengan karakteristik yang ingin digali dalam penelitian ini melalui metode wawancara dan observasi.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah aparat pemerintah yang terkait di bidang pertanian, sedangkan data sekunder berguna untuk mengetahui kondisi sosial ekonomi, melek teknologi, dan budaya masyarakat setempat, bentuk, jenis, dan jumlah petani yang berperan dalam pembudidayaan produk pertanian lokal. Data sekunder diperoleh dari laporan, hasil penelitian (jurnal ilmiah) dan pustaka lain yang berkaitan dengan pengembangan produk hasil pertanian lokal yang berbasiskan informasi yang menggunakan teknologi komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Komoditas Buah di Jawa Barat

Indonesia memiliki berbagai jenis buah lokal yang tumbuh subur karena wilayah Indonesia merupakan wilayah tropis yang berada di garis khatulistiwa sehingga memungkinkan berbagai macam pohon buah tumbuh subur. Menurut Antara dan Yono Wirawan (sebagaimana dikutip Adelianie, 2015), buah-buahan merupakan salah satu jenis tanaman holtikultura yang bersifat menahun yang lebih dikenal sebagai sumber vitamin dan mineral yang sangat diperlukan oleh tubuh manusia.

Dalam bidang ekonomi, buah-buahan mempunyai sumbangan yang tidak dapat diabaikan karena beragam jenis buah-buahan tropis. Adapun jenis buah lokal dikategorikan kedalam buah-buahan tropis yang menurut Sunarjono (2013) menunjukkan bahwa buah-buahan tropis Indonesia ada yang bersifat semusim atau dua musim dan tahunan. Penyebaran buah-buahan mengikuti pola iklim di mana sebagian wilayah Indonesia tergolong iklim basah sehingga berbagai jenis tumbuhan termasuk buah-buahan dapat tumbuh subur. Faktor iklim akan menyebabkan penyebaran tanaman buah sesuai dengan suhu udara. Menurut Sunarjono (2013), penyebaran buah sesuai dengan suhu akan berdampak pada daerah di mana buah tersebut dibudidayakan. Dataran rendah beriklim basah dapat dibudidayakan buah-buahan seperti durian, rambutan, manggis, duku, pisang, pepaya, nanas, nangka, mangga, srikaya, dan sebagainya. Dataran tinggi beriklim basah mempunyai jenis buah yang dibudidayakan seperti alpukat, leci, markisa, pisang, dan kiwi. Sementara dataran tinggi beriklim kering mempunyai jenis buah seperti apel, pir, jeruk keprok,

dan jeruk manis.

Penyebaran buah-buahan di Indonesia sangat bergantung mengikuti pola persebaran iklim di mana sebagian besar dari daerah di Indonesia tergolong beriklim basah sehingga berbagai jenis tumbuhan termasuk buah-buahan dapat tumbuh subur sehingga untuk memperkenalkan jenis buah lokal asli Indonesia harus dikemas melalui pengemasan buah lokal untuk dapat memasuki pasar internasional secara umum dikemas menjadi produk segar, kalengan, jus, dan bubur untuk bahan selai, campuran yogurt ataupun *topping* untuk pudding.

Menurut Engkos¹ selaku staf Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Jawa Barat menyampaikan bahwa peluang pengembangan di bidang pertanian sangat besar. Bahkan peluang usaha di bidang hortikultura umumnya atau buah-buahan kalau betul-betul sudah ke arah penerapan manajemen pertanian yang profesional, sebetulnya sangat menjanjikan. Karena sekarang dengan alih fungsi lahan semakin sempit, pertumbuhan penduduk semakin banyak, otomatis kebutuhan konsumsi komoditas hortikultura termasuk buah, sayur, tanaman hias, obat-obatan herbal itu semakin banyak. Makanya dibutuhkan pelaku-pelaku usaha petani yang mengelola lahannya secara efektif dan efisien itu sangat diperlukan. Selain itu, dapat dikatakan sebagai peluang usaha yang sangat besar karena adanya peluang persaingan dengan komoditas impor yang menganut sistem pasar bebas.

Dalam upaya menjadikan petani dan produk pertanian yang berdaya saing, pemerintah mengarahkan para pengusaha tani ke arah bagaimana berusaha tani yang berdaya saing dari segi kualitas dan harga melalui kegiatan-kegiatan pendampingan dan kemitraan secara profesional melalui pemanfaatan yang bekerjasama dengan pasar modern atau supplier serta mendaftarkan produk hasil pertanian agar tersertifikasi dan ter registrasi secara internasional.

Peran Staf Pegawai Humas Pemerintah dalam Pengelolaan Informasi Hasil Produk Pertanian Buah Lokal Asli Indonesia

Arah kebijakan Pembangunan Pertanian tahun 2015-2019 yang ditetapkan dalam kerangka mencapai kemandirian pangan yang kuat dan berkelanjutan. Untuk mendukung tercapainya kemandirian pangan, Kementerian Pertanian melakukan berbagai upaya strategis, salah satunya kegiatan pemberdayaan sumber daya manusia pertanian. Kegiatan tersebut dilaksanakan di kawasan sentra produksi subsektor tanaman pangan, perkebunan, hortikultura dan peternakan, meliputi delapan komoditas strategis nasional yaitu padi, jagung, kedelai, tebu, kakao, cabai, bawang merah dan sapi potong.

Dalam mengimplementasikan arah kebijakan pembangunan pertanian tersebut, Kementerian Pertanian bekerjasama dengan berbagai dinas di tingkat provinsi dan kabupaten/kota untuk dapat dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, guna mewujudkan kemandirian pangan secara nasional, Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian (BPPSDMP) yang merupakan bagian Eselon I lingkup Kementerian Pertanian melaksanakan program Gerakan Pemberdayaan Petani Terpadu (GPTT) melalui penyuluhan, pendidikan, dan pelatihan. Gerakan Pemberdayaan Petani Terpadu merupakan bentuk dukungan terhadap pencapaian sasaran upaya khusus peningkatan produksi dan produktivitas tujuh komoditas melalui aspek pelatihan, pendidikan, dan penyuluhan. Tujuan akhir yang diharapkan dari GPTT ini adalah pemberdayaan petani agar mampu menjadi pelaku utama yang handal dalam menerapkan produksi dan produktivitas komoditas prioritas.

Dalam upaya menjadi pelaku yang handal di bidang pertanian pasca-penyuluhan, maka sebagian masyarakat secara umum mendapatkan informasi tentang pertanian di bidang hortikultura berasal dari data Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan. Adapun jenis data yang disampaikan yaitu tentang sebaran pohon induk dari tanaman buah-buahan yang ada di Jawa Barat adalah sebagai berikut:

¹ Wawancara pada tanggal 8 September 2016 jam 10.00.

Tabel 2. Data Pohon Induk Tanaman Buah-Buahan di Jawa Barat

| No | Kab/Kota | Komoditas | Varietas |
|----|---------------|-------------|---|
| 1 | Sukabumi | Durian | Otong, Matahari, Hepe, dan Sitokong |
| 2 | Karawang | Lengkeng | Pinpong |
| 3 | Bogor | Durian | Otong dan Matahari |
| | | Rambutan | Binjai dan Rapiyah |
| | | Jambu Bol | Harman |
| | | Manggis | Kaligesing |
| 4 | Majalengka | Durian | Otong, Sitokong, Perwira, dan Kane |
| | | Mangga | Gedong Gincu, Arumanis, Manalagi, Golek, dan Lalijiwa |
| | | Rambutan | Lebak Bulus, Binjai |
| | | Sukun | Manis |
| | | Jambu Bol | Harman |
| | | Alpukat | Ijo Bundar |
| 5 | Sumedang | Jeruk Besar | Cikoneng |
| 6 | Tasikmalaya | Durian | Otong, Perwira, Sitokong, Kane |
| | | Rambutan | Binjai dan Lebak Bulus |
| | | Belimbing | Dewi |
| | | Manggis | Puspahiang |
| 7 | Purwakarta | Manggis | Wanayasa |
| 8 | Pangandaran | Jeruk | Siem |
| 9 | Bandung Barat | Jeruk | Lemon, JOP, Trigat 55, Pamelo |

Sumber: Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Jawa Barat, 2015

Pelaksanaan GPTT, Penyuluhan Pertanian memiliki peran yang sangat penting terutama dalam memotivasi, mendampingi, dan mengawal petani atau kelompok tani dalam penerapan inovasi

teknologi. Upaya transfer pengetahuan tersebut dilaksanakan oleh pegawai Badan Koordinasi Penyuluhan (Bakorluh) yang berada di tingkat provinsi. Di Bakorluh, peran penyuluhan dioptimalkan dalam kegiatan pengawalan penyuluhan di tingkat kabupaten/kota, untuk Wilayah Kerja Penyuluhan Pertanian (WKPP), pengawalan penyuluhan dilakukan oleh Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian (Bapelluh). Sementara itu, Balai Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan (BP3K) tingkat kecamatan diupayakan melalui pemberdayaan kelompok tani di sentra produksi bagi Penyuluhan Pertanian PNS dan THL-TBPP serta penumbuhan dan pemberdayaan Penyuluhan Swadaya (Buletin Info BPBSDMP, 2016).

Peranan penyuluhan pertanian yang berstatus PNS dan THL-TBPP ini dalam melakukan pekerjaannya menggunakan pendekatan komunikasi. Pendekatan komunikasi yang dilakukan yaitu kegiatan kehumasan. Peran kehumasan merupakan komponen komunikasi utama yang dapat tercapainya penyampaian informasi kepada publik bahkan dapat berpengaruh terhadap realisasi suatu kebijakan di semua sektor kehidupan berbangsa dan bernegara. Kegiatan kehumasan yang baik akan dapat tercapai apabila setiap individu sebagai representasi lembaga mampu memenuhi peran kehumasan yang kompeten, kredibel, dan profesional serta berdampak pada kualitas penyelenggaraan kehidupan secara berkelanjutan melalui interaksi sosial secara bermedia. Demikian juga informasi hasil produk pertanian buah lokal asli Jawa Barat sangat dipengaruhi oleh peran pengelolaan informasi oleh lembaga kehumasan yang bergerak di bidang pertanian yang berfungsi untuk menyampaikan, mengelola, dan mengemas informasi yang meliputi aspek penyuluhan, pengendalian mutu hasil produk pertanian, dan cara informasi distribusi hasil pertanian.

Sosialisasi Peraturan Pemerintah (PP) No. 17 tahun 2015 tentang Ketahanan pangan dan Gizi di bidang buah-buahan, khususnya pada penyajian buah lokal dilakukan dengan cara promosi pengenalan buah lokal yang dilakukan oleh pemerintah dan bekerjasama dengan masyarakat (petani buah) dan pihak swasta ke berbagai publik. Adapun upaya yang dilakukan secara nyata yaitu dengan menggunakan dan memanfaatkan komoditi buah lokal pada acara-acara promosi pariwisata, pelatihan, dan penyuluhan

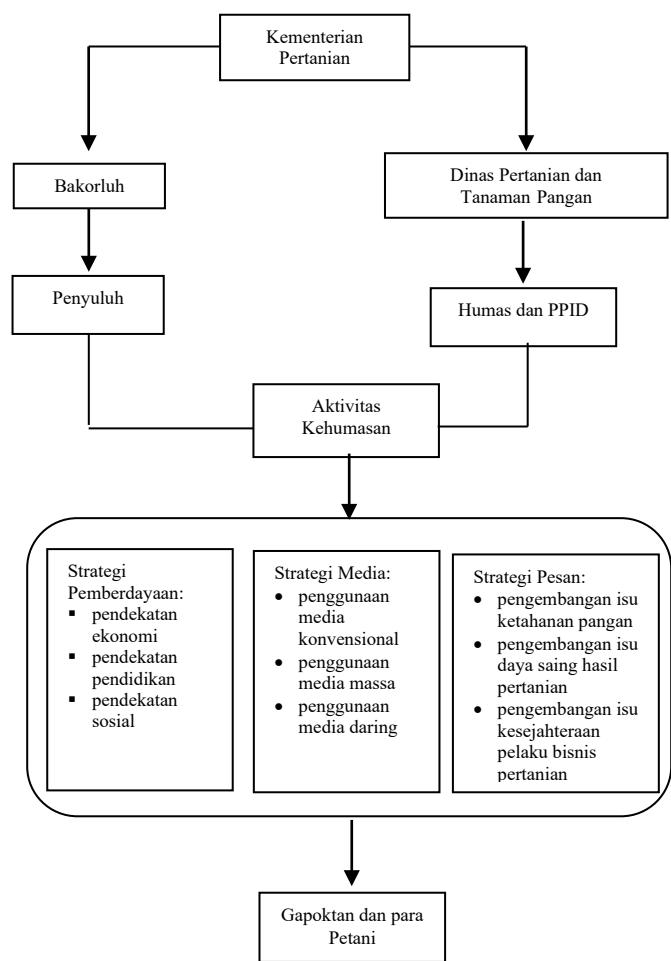
di masyarakat. Implementasi dari PP No. 17 tahun 2015 yaitu melalui bentuk pelatihan dan penyuluhan bagi petani dan kelompok tani yang lebih intensif. Penyuluhan ini diharapkan ke depannya mengenai *branding* buah lokal dapat dipromosikan melalui pemanfaatan kekayaan budaya kuliner lokal yang berbasiskan buah-buahan.

Keberadaan humas di lembaga dan organisasi pertanian atau bidang ketahanan pangan yang sekarang ini berfungsi hanya sebatas memberikan pelayanan kepada masyarakat sebagai bentuk diseminasi informasi kepada publik yang berkepentingan. Padahal, menurut Jefkins (2013) menjelaskan bahwa aplikasi humas adalah penggunaan metode manajemen yang berdasarkan pada tujuan dan bias diukur secara jelas (Andipate, 2016). Semakin tinggi tingkat kepentingan publik terhadap keberadaan lembaga kehumasan, semakin diperlukan humas yang profesional, manajerial dan strategis, untuk mengantisipasi reaksi publik atas kebijakan baru yang akan diberlakukan.

Untuk itu, peran kehumasan pemerintah dalam mem-branding hasil pertanian telah dilakukan sesuai dengan kewenangannya sebagai *press agency* yang menyediakan informasi-informasi seputar pertanian untuk disampaikan ke publik. Menurut Grunig dan Hunt (sebagaimana dikutip Butterick, 2012) bahwa peran humas sebagai agen pers sangat jelas bertujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pemberitaan atau publisitas dari siapapun yang menjadi klien. Alur informasi yang dipakai adalah komunikasi satu arah dan *one-side* dari lembaga kepada masyarakat dengan tujuan untuk membujuk orang agar melakukan tindakan tertentu.

Adapun taktik komunikasi yang digunakan oleh Dinas Tanaman Pangan dan Pertanian untuk mencapai publisitas, dari kegiatan pembuatan rilis hingga berbagai publisitas dan acara kegiatan yang dapat diliput oleh media. Dari peran kehumasan pada dinas tersebut diharapkan pada saatnya nanti masyarakat tidak hanya menjadi pengkonsumsi semata melainkan memiliki peran sentral seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan di bidang pertanian.

Pada akhirnya, peran humas dalam bidang pertanian dapat menghasilkan model komunikasi kehumasan dalam bentuk bagan di bawah ini:



Bagan 1. Model Komunikasi Kehumasan di Bidang Pertanian

Jenis Media Komunikasi yang Digunakan Masyarakat untuk Mendapatkan Informasi Produk Hasil Pertanian Buah Lokal Asli Indonesia

Era globalisasi dan berlangsungnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menyebabkan batas-batas antar negara tidak relevan dalam eksistensinya, khususnya pada bidang pertanian. Kebutuhan jenis media komunikasi dalam penyebarluasan pesan dan informasi tentang hasil pertanian di Indonesia, khususnya di Jawa Barat perlu didukung oleh teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih, penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi oleh sumber daya manusia yang kompeten, serta terbentuknya jalinan kemitraan dan kerjasama secara bilateral, regional, maupun multilateral. Adanya media komunikasi yang digunakan oleh pemerintah untuk disampaikan ke masyarakat, memberikan harapan akan munculnya potensi-

potensi buah-buahan lokal asli Jawa Barat yang ada di masyarakat dapat sepenuhnya terinformasikan dan terpublikasikan dalam mendukung peningkatan perekonomian masyarakat yang dapat direalisasikan dalam menunjang kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Sejauh ini, masyarakat dalam memperoleh informasi produk hasil pertanian buah lokal asli Indonesia masih bersifat temporal. Artinya, masyarakatlah yang aktif sendiri mencari informasi-informasi mengenai buah-buahan lokal yang ada di petani. Selama ini, pihak pemerintah daerah Jawa Barat masih menggunakan penyebaran informasi tentang aneka varietas buah-buahan asli Jawa Barat dilakukan melalui kegiatan pembuatan infografis, penulisan artikel yang disampaikan di laman website Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan, maupun tulisan-tulisan ilmiah yang dipublikasikan di media internal Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Jawa Barat, yaitu Majalah Genta Tani. Pemanfaatan media komunikasi dalam bidang penyebaran informasi buah-buahan dapat dikategorikan sebagai publikasi melalui media konvensional dan media digital.

Meledaknya pemanfaatan media digital dalam penyebaran informasi, merupakan kesempatan emas terutama untuk menjangkau para petani dan masyarakat yang selama ini belum terjangkau oleh layanan informasi secara konvensional oleh pemerintah daerah. Salah satu informasi konvensional, yaitu festival buah-buahan yang diselenggarakan bekerjasama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB). Festival buah-buahan ini ternyata dimanfaatkan oleh Humas Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Jawa Barat dalam rangka mengelola ketersediaan buah-buahan hasil pertanian lokal agar diketahui oleh masyarakat luas. Isi kegiatan festival tersebut adalah memuat informasi grafis terkait dengan memaksimalkan kanal-kanal komunikasi, termasuk memanfaatkan laman dan akun media sosial resmi yang dimiliki Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Jawa Barat untuk dapat mempublikasikan berbagai varietas buah-buahan yang ada di Jawa Barat khususnya.

Keberadaan festival buah-buahan ini menunjukkan upaya keseriusan pemerintah Jawa Barat dalam mengelola komunikasi kepada publik secara baik. Selanjutnya, mengelola hasil pertanian berupa pangan dan hortikultura bukan hanya urusan

produksi dan rantai distribusi, tapi juga ekspektasi dan kebanggaan masyarakat terhadap hasil produk lokal alami pertanian yang perlu didampingi, dikembangkan dan didanai secara berkelanjutan guna mendukung terhadap program swasembada pangan demi tercapainya ketahanan pangan nasional.



Gambar 1. Sambutan Presiden Joko Widodo pada Pagelaran Festival Bunga dan Buah Nusantara 2015

Berdasarkan informasi berita (artikel) dalam Majalah Genta Tani (2016) sebagai media informasi Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat menyatakan bahwa selain menggunakan media komunikasi konvensional dan digital, penyampaian informasi hasil pertanian di Jawa Barat dapat dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat partisipatif dengan konsep pemberdayaan masyarakat. Selama ini ada komunikasi yang terputus antara lembaga dengan masyarakat dalam mengembangkan produk-produk hasil pertanian yang unggul. Untuk itu, Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Jawa Barat bekerjasama dengan Direktorat Riset dan Pengabdian pada Masyarakat (DRPM) Universitas Padjadjaran membentuk suatu lembaga pemberdayaan masyarakat dalam rangka mewadahi dan menggali informasi-informasi dari masyarakat mengenai potensi hasil pertanian yang bisa dikembangkan secara masif dan berkelanjutan serta memiliki nilai ekonomis.

Berdasarkan hasil survei lapangan di atas dapat dijelaskan bahwa salah satu hal yang menjadi kurang variatifnya media komunikasi

yang digunakan dalam bidang pertanian, yaitu disebabkan oleh lembaga pertanian yang masih kurang dan cenderung tidak memperhitungkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* ketika melakukan aktivitas diseminasi informasi pertanian, bahkan hanya ditujukan untuk kaum petani saja, padahal *stakeholders* bidang pertanian sangat banyak dan merupakan bagian dari sektor strategis pembangunan nasional. Dengan adanya konsep segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) dalam pemanfaatan informasi di media komunikasi dapat membantu dan mengefektifkan lembaga yang langsung tertuju pada sasaran yang paling potensial dalam target kegiatan komunikasi. Pada akhirnya, konsep STP dalam penyampaian informasi media di bidang hasil pertanian harus melibatkan para *stakeholders* yang dikemas secara konsep kehumasan dan teknis jurnalistik. Kedua konsep ini tentunya yang akan memperkuat aspek penyebaran informasi dan variatifnya media yang digunakan dalam penguatan program ketahanan pangan nasional maupun daerah, khususnya pada bidang holtikultura buah-buahan asli Indonesia.

Untuk selanjutnya, menurut Pimpinan Redaksi Koran SINDO Pung Purwanto dalam majalah PR Indonesia (2016) menjelaskan mengenai media komunikasi apabila dikaitkan dalam penyampaian informasi akan lebih mudah tergambaran apabila memanfaatkan *visual storytelling*. Hal ini dirasakan akan memudahkan pembaca memahami cerita yang bergambar tentang hasil pertanian di Indonesia. Pemanfaatan media cetak maupun digital, visual merupakan bagian penting dari konten untuk memperkuat ikatan emosional, mengarahkan keterlibatan, dan perubahan audiens. Ada tiga hal yang mendorong kekuatan *visual storytelling* di media, yaitu antara lain *authenticity* (informasi didapat adalah fakta nyata dan gambaran yang sebenarnya), *cultural relevancy* (keanekaragaman dan inklusivitas), dan *visual storytelling* plus data dalam bentuk infografis.

Upaya Branding Buah Lokal Jawa Barat

Berdasarkan potensi wilayah yang dimiliki oleh Jawa Barat berkenaan dengan sebaran lahan pertanian holtikultura, khususnya buah-buahan sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Namun, nilai kualitas komunikasi, buah-buahan asli Jawa Barat hanya dikenal di wilayah Jawa Barat saja dan tidak mampu

berdaya saing dengan buah-buah daerah asal wilayah lainnya, seperti buah durian asal Sumatera (Jambi), duku asal Palembang, jeruk asal Pontianak, jeruk medan, jeruk bali, salak bali, dan sebagainya. Selain itu, ekspansi penjualan buah lokal asli Jawa Barat masih terbatas, bahkan kurang memenuhi selera masyarakat. Padahal, secara infrastruktur Jawa Barat sudah didukung penuh oleh lembaga pendidikan tinggi dalam mengembangkan komoditas pertanian agar menjadi bibit unggul dan menjadi penyanga komoditas pertanian nasional.

Untuk mewujudkan branding Jawa Barat sebagai daerah penyanga produksi komoditas buah-buahan lokal, pemerintah daerah, khususnya Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan melakukan pelatihan pembuatan poster bagi para petani sebagai upaya membranding buah lokal asli Jawa Barat agar menjadi populer di masyarakat. Selain itu, pemerintah melakukan penyuluhan “*Good Handling Practice*” dalam rangka mempersiapkan masyarakat yang tanggap terhadap bencana yang akan terjadi di kemudian hari, melalui metode “Sistem Kerja Latihan Kunjungan” ke berbagai instansi pertanian yang berada kecamatan maupun kelompok-kelompok tani yang tersebar di kota/kabupaten.

Cara lain, dalam upaya mem-branding buah-buah lokal asli Jawa Barat, pemerintah daerah melakukan sertifikasi terhadap produk dasar maupun produk olahan dari komoditas pertanian asli Jawa Barat, mengidentifikasi geografis wilayah pertanian yang bias diintegrasikan dengan onsep wisata holtikultura, sertifikasi petani, dan sertifikasi lahan lahan-halan holtikultura. Kegiatan sertifikasi ini dilakukan karena hal itu penting dilakukan dalam upaya menjaga kualitas dan daya saing komoditas buah lokal asli Jawa Barat agar memiliki branding yang baik di kalangan masyarakat lokal, regional, nasional, dan internasional.

Senada dengan apa yang disampaikan oleh Soemangara (2006) pemberian label ditujukan untuk mempermudah masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau penggunaan jasa. Sebuah label tidak begitu saja menjadi suatu merek (*brand*) yang popular karena membutuhkan waktu yang cukup lama dan strategi promosi yang unggul sehingga ciri khas suatu merek buah lokal asli Indonesia yang berasal dari Jawa Barat dapat dikatakan sebagai regional brand atau *domestic brand* yang mempunyai ciri produk

buah tersebut mewakili kebaradaan produk buah sebelumnya yang hanya terdapat di wilayah tertentu sebagai penghasil utama buah lokal tertentu.

Adapun buah lokal asli Indonesia yang dikembangkan oleh Pemerintah Jawa Barat dalam upaya menjadi buah-buah asli tersebut memiliki "nilai jual" seperti buah kawista, mundu, matoa, rukem, kepel, bisbul, menteng, kemang, gandaria, buni, dowok, hala fruit, kersen, kecapi, sawo durian, sawo kicik, camedak, dan sebagainya perlu *branding* sehingga tidak kalah sama buah-buah yang berasal dari luar negeri. Padahal, secara kesehatan buah asli Indonesia yang ditanam di Jawa Barat memiliki nilai ekonomis sebagai obat herbal yang sangat baik bagi kesehatan.

KESIMPULAN

Optimalisasi peran kehumasan pada Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan informasi hasil produk pertanian buah lokal asli Indonesia dilakukan dengan cara penyelenggaraan event dan penyampaian pesan kreatif mengenai buah-buah lokal di media *below the line* (poster, buklet, brosur, spanduk). Adanya pesan kreatif tersebut merupakan bagian dari komitmen pemerintah daerah untuk memasarkan produk-produk hasil pertanian lokal ke kancah internasional dalam rangka mewujudkan kesejahteraan bagi petani lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelianie, I Gusti Agung Diah. (2015). *Alasan dan Hambatan Penyajian Buah Lokal dalam Operasional Hotel Berbintang di Sanur*. Jurnal JUMPA, 2 (1), hal.150-164.
- Anholt, Simon. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. Journal of Brand Management, 5 (6), hal.395-406.
- Andipate, Anwar Arifin. (2016). *Paradigma Baru Public Relations:Teori, Strategi, dan Riset*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basya, Muslim. (2006). *Memposisikan Indonesia dalam Menghadapi Tantangan Global*. Jakarta: BPP Perhumas.
- Basya, Muslim dan Tarigan., Irmulan Sati (Ed.).
- (2008). *"Branding The Nation": Studi Kasus Public Relations Indonesia*. Jakarta: BPP Perhumas.
- Buterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Gentra Tani No. III Edisi I Tahun 2016.
- Haryono (Ed). (2014). *Memperkuat Daya Saing Produk Hasil Pertanian*. Balitbang-Kementan. Jakarta: IAAD Press.
- Hasan, Erliana. (2010). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama.
- Jefkin, Frank. (2013). *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kairupan, N.H., Dida, S., & Budiana, H.R. (2016). *Corporate Branding di Gramedia Store*. Jurnal Edutech, 15 (3), hal.265-287.
- Kharsady, Teddy. (2008). *Nation Branding: Studi Kasus Public Relations di Indonesia*. Jakarta: BPP Perhumas.
- Majalah PR Indonesia. *Jammpiro #2: Satukan Komunitas PR*. Edisi 19 Tahun II Oktober 2016. Jakarta.
- Putra, I Gusti Ngurah. (2007). *Rekonstruksi Image Indonesia dalam Lingkungan Media Berubah*. Jurnal Public Relations Indonesia. Vol 1, No 2, hal. 95-113.
- Rtn. (2016, Oktober). *Agar Cerita Didengar*. Majalah PR Indonesia, Edisi 19, Th.II, Hal.48-49.
- Soekartawi. (1988). *Prinsip Dasar Komunikasi Pertanian*. Jakarta: UI Pers.
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sulistyoningsih. (2017). *Strategi humas dan protokol terhadap publikasi kegiatan DPRD DIY*. Jurnal Profetik, 10 (1), hal.116-129.
- Sunarjono, H. (2013). *Bertanam 36 Jenis Sayuran*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suryabrata, Sumadi. (1998). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tamin, Indrawadi. (2008). *Membangun dan Mengembangkan Citra Bangsa*. Jakarta: BPP Perhumas.