

## **Strategi Komunikasi Pengenalan Krokot melalui FGD Desa sebagai Produk Potensial Kreatif Desa Wonosalam**

**Muhammad Abdul Ghofur<sup>1</sup> | Wahyu Mushollaeni<sup>2</sup> | Lorine Tantalu<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Tribhuwana Tungadewi

<sup>2,3</sup>Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Cara Mengutip: Ghofur, M. A., Mushollaeni, W., & Tantalu, L. (2022). Strategi Komunikasi Pengenalan Krokot melalui FGD Desa sebagai Produk Potensial Kreatif Desa Wonosalam. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 288-297. Doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.132>

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

Received : 14 Mei 2022

Revised : 29 November 2022

Accepted : 30 November 2022

#### **DOI :**

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.132>

#### **Keywords:**

*communication strategy;*  
*purslane;*  
*frozen food*

#### **Email corresponding author**

[wahyu.mushollaeni@unitri.ac.id](mailto:wahyu.mushollaeni@unitri.ac.id)

### **PENERBIT**

#### **UNITRI PRESS**

Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

### **ABSTRACT**

*Wonosalam Village in Wonosalam District, which is located in Jombang Regency, has abundant natural resources names Krokot. Unfortunately, it is only used as a house decoration material or to fill vacant land around the yard. The interesting thing that becomes a challenge when processing of Krokot (purslane) was how to reduce the "unpleasant" taste in food products. This study aims to find out how the communication strategy is to introduce purslane-based frozen food products. The research was conducted using a descriptive qualitative approach with the Focus Group Discussion method. The research found that the communication strategy was carried out by first determining the communicator, message or material, the media used, the audience and the expected feedback as in Harold Lasswell's concept. Not only that, the expected feedback has actually been planned from the start and achieved during the introduction of purslane, namely an understanding of the potential of purslane plants 92%, mastery of the stages of processing purslane-based food products 84%, and digitalization systems in marketing frozen food products based on purslane 76%.*

### **ABSTRAK**

Desa Wonosalam di Kecamatan Wonosalam yang berada di Kabupaten Jombang memiliki sumberdaya alam krokot yang melimpah. Sayangnya untuk pemanfaatannya hanya digunakan sebagai bahan penghias rumah atau pengisi lahan kosong di sekitaran pelataran. Hal menarik yang menjadi tantangan saat mengolah bahan dasar krokot adalah bagaimana mengurangi rasa "langu" pada produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi untuk mengenalkan produk frozen food berbahan dasar krokot. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Focus Group Discussion. Penelitian menghasilkan bahwa starategi komunikasi dilakukan dengan terlebih dahulu menetapkan komunikator, pesan atau materi, media yang digunakan, khalayak dan feedback yang diharapkan sebagaimana dalam konsep Harold Lasswell. Tidak hanya hanya itu, feedback yang diharapkan sebenarnya sudah direncanakan sejak awal dan tercapai selama pelaksanaan pengenalan krokot, yaitu pemahaman mengenai potensi tanaman krokot 92%, penguasaan tahapan proses pengolahan produk pangan berbasis krokot 84%, dan sistem digitalisasi dalam pemasaran produk frozen food berbahan dasar krokot 76%.

## Pendahuluan

Desa Wonosalam memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah adalah Desa Wonosalam di Jombang Jawa Timur, dengan potensi tanaman krokot (*Portulaca oleracea*). Krokot tidak dimanfaatkan dan hanya sebagai tanaman liar atau gulma. Potensi tanaman krokot dapat mencapai 5-8 kuintal/bulan dari setiap petak lahan penduduk. Padahal menurut penelitian, tanaman krokot banyak mengandung senyawa bioaktif fenolik, flavonoid, karotenoid, dan asam lemak esensial yang bermanfaat sebagai antioksidan dan pencegahan penyakit (Uddin et al., 2014; Zhou et al., 2015; Okafor et al., 2014).

Kondisi yang terjadi dua tahun belakangan ini memaksa masyarakat untuk lebih kreatif dalam mensuplai kebutuhan hidup di setiap harinya. Potensi SDA yang melimpah dan SDM yang mencukupi, perlu digali potensinya sehingga mendorong kemajuan. Selain itu, pandemi COVID-19 telah berdampak pada keberlanjutan pengembangan usaha masyarakat dan desa. Keterbatasan akses tatap muka pasar berakibat pada sangat menurunnya pendapatan. Oleh karena itu, upaya cepat harus diambil untuk menyelamatkan usaha masyarakat, melalui maksimalisasi teknologi produk dan digitalisasi/IT. Upaya pengembangan Desa Wonosalam menjadi desa kreatif adalah dengan pemanfaatan krokot menjadi olahan pangan milenial berbasis lokal, sehingga menjadi produk unggulan desa dan menggiatkan ekonomi masyarakat. Kepakaran tim pengusul bergabung dengan kekuatan mitra akan menjadi pendorong keberhasilan program. Fokus kegiatan tidak hanya diseminasi nyata hasil riset, namun juga transfer Iptek, peralatan, dan kegiatan membangun desa. Krokot akan ditanam dengan lebih intensif dan diolah menjadi dimsum, dumpling, dan wonton. Produk ditransformasikan menjadi bentuk beku dan sajian yang dikemas higienis dengan sentuhan desain produk dan dipasarkan berbasis IT/*IG-commerce*. Program yang diusulkan gayut dengan pengembangan ekonomi kreatif oleh pemerintah yaitu kuliner, desain produk, desain grafis, dan periklanan, yaitu (1) Peningkatan produktivitas masyarakat melalui pembuatan dan pengemasan produk pangan milenial sehat berbasis krokot; (2) Pengadaan teknologi pemasaran terkini dengan jangkauan pemasaran luas, layanan cepat, dan *less-contact economy*.

Pemerintah menggolongkan beberapa sektor yang termasuk dalam Ekonomi Kreatif (EK) atau Industri Kreatif (IK), di antaranya sektor riset dan pengembangan, desain, kuliner, periklanan, televisi dan radio. Namun, pendekatan EK/IK di perdesaan mesti dilakukan dengan model pembimbingan terhadap arah, fungsi, dan strategi yang tepat, contohnya untuk pengembangan desa wisata, industri pengemasan, dan industri tanaman organik sangat cocok diterapkan di desa. Potensi SDA yang melimpah, budaya, dan wisata alam menjadi aset untuk pengembangan jangka menengah dan panjang di Desa EK Wonosalam (Desa EKWS), di antaranya dapat diwujudkan dalam dua bentuk. Pertama, Wisata Edukasi Wonosalam (W2E). Potensi alam berupa perkebunan dan wisata kuliner dari bahan baku lokal seperti olahan produk tinggi antioksidan dan yang menggunakan bahan baku krokot. W2E dapat ditawarkan mulai dari pengenalan kawasan tanaman agroindustri, penanaman, panen, hingga pengolahan hasil, serta mulai dari kunjungan hingga penawaran edukasi *live in* yang lengkap dengan pengenalan budaya dan pengembangan diri. Kedua, Sentra Wisata Wonosalam (SW2). SW2 dapat dikemas menjadi titik transit wisatawan atau tempat wisata alam. Konsepnya mulai dari kunjungan ke lokasi bersejarah, lokasi ikon Jombang, area budidaya pertanian khas, dan diakhiri ke W2E. Kedua konsep tersebut tidak dapat langsung terwujud, perlu penyusunan tahap pengenalan. Melihat ini masyarakat desa menyambut baik konsep tersebut.

Beberapa UKM makanan juga telah mengajukan diri untuk dibantu dalam pembinaan dan pengembangan produk, serta kemasan yang lebih menarik. Tentunya dengan potensi krokot Desa Wonosalam yang lebih tinggi dibandingkan desa yang lain, sangatlah menjanjikan untuk dikembangkan.

Mempertimbangkan hal tersebut maka menjadi penting untuk menyusun strategi komunikasi yang cocok atau tepat dalam pengenalan produk krokot sebagai produk potensial kreatif. Produk krokot harus disampaikan kepada masyarakat melalui komunikasi yang baik dan benar agar pesan atau tujuan dari komunikasi tersebut sampai kepada khalayak. Dalam hal ini, komunikasi yang dilakukan bukan hanya sekadar untuk mengenalkan tapi juga bagaimana dari proses tersebut khalayak atau masyarakat

juga tergerak untuk mengubah keyakinan mereka sehingga pada akhirnya mereka bisa mengikuti langkah untuk mengolah produk krokot.

Komunikasi bisa dikatakan sebagai sarana paling penting dalam kehidupan manusia, yang didefinisikan sebagai upaya seseorang, individu maupun kelompok dalam membangun interaksi social dengan menggunakan symbol-simbol tertentu dalam menyampaikan isi pikiran di mana symbol-simbol tersebut telah memiliki atau disepakati secara bersama maknanya (Heath & Bryant, 2000). Dalam hal ini, satu aspek penting dalam peristiwa komunikasi adalah bukan hanya pertukaran gagasan atau ide dalam bentuk simbol-simbol bahasa, melainkan juga proses pertukaran makna di antara kedua belah pihak yang berada dalam peristiwa komunikasi, yang selanjutnya disebut sebagai pengirim atau komunikator dan penerima atau komunikan (Maarif, 2010).

Memaknai komunikasi agak cukup rumit walaupun syarat minimalnya adalah kesamaan makna. Akan tetapi, dalam perkembangannya komunikasi bukan hanya didefinisikan sebagai pertukaran gagasan atau informasi, tetapi juga pada untuk merubah sikap atau perilaku. Di tengah kerumitan itu, Lasswell datang membawa konsep realistik tentang komunikasi, yaitu melalui siapa mengantarkan apa kepada siapa melalui media dan dengan efek apa (Bakti, 2004). Dengan demikian, komunikasi boleh dibilang terjadi dalam kondisi yang melibatkan setidaknya lima unsur tersebut, yaitu komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek yang ditimbulkan.

Dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi adalah segala perencanaan komunikasi yang akan dilakukan. Hal ini mengacu pada strategi yang diartikan sebagai panduan dalam bertindak di mana tindakan tersebut akan mengantarkan pada tujuan yang ingin dicapai, sehingga strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang dijadikan panduan untuk melaksanakan komunikasi dengan baik dan efektif (Maryanto & Syahida, 2019; Asrori, 2013; Chaniago, 2014). Strategi komunikasi berbicara tentang rencana-rencana komunikasi yang tepat untuk dilakukan kepada suatu kelompok masyarakat dalam kondisi ruang dan waktu yang tepat (Wijaya, 2015).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptis. Penelitian kualitatif deskriptis dimaksudkan untuk mengurai objek penelitian dengan cara menjabarkan data atau menganalisa realitas dengan penggambaran melalui kata-kata, dan oleh sebab itu kedalaman penelitian dengan pendekatan ini berada pada peneliti sebagai instrumen utama. Penelitian kualitatif deskriptif berusaha untuk mengurai sebuah peristiwa atau pengalaman secara mendalam sehingga kemudian ditemukan pola yang terbentuk atau ada dalam peristiwa tersebut (Kim et al., 2017).

Pendekatan penelitian tersebut dipilih karena disesuaikan dengan dengan objek penelitian ini, yaitu strategi komunikasi pengenalan krokot melalui *Focus Group Discussion* (FGD) desa sebagai produk potensial kreatif Desa Wonosalam. Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, dilakukanlah teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Data-data tersebut kemudian dianalisa menggunakan tiga elemen sebagaimana yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Krokot (*Portulaca oleracea*) merupakan tanaman liar atau gulma. Meskipun hanya tanaman liar, namun potensi tanaman krokot dapat mencapai 5-8 kuintal/bulan dari setiap petak lahan penduduk. Padahal menurut penelitian, tanaman krokot banyak mengandung senyawa bioaktif fenolik, flavonoid, karotenoid, dan asam lemak esensial yang bermanfaat sebagai antioksidan dan pencegahan penyakit, sehingga hal ini mendorong diproduksinya olahan makanan yang bahas dasarnya terbuat atau berasal dari krokot.

Didasarkan pada pertimbangan pentingnya teknologi dan kreativitas dalam mengolah olahan makanan dari tumbuhan atau tanaman yang sehari-hari dianggap sebagai gulma saja padahal sebenarnya dapat dijadikan bahan produksi yang sangat bermanfaat, maka upaya untuk meningkatkan diversifikasi

produk olahan dan nilai ekonomis pangan berbasis kearifan lokal dapat dilakukan dengan memberikan pengetahuan tambahan yang berupa teknologi tepat guna kepada masyarakat. Hal ini dilakukan kepada masyarakat terutama ibu-ibu PKK dan pengusaha kecil yang terkait dengan cara mengolah bahan dasar krokot untuk menjadi berbagai produk pangan olahan khas negeri Tiongkok seperti wonton, dimsum, dumpling dan siomay. Beberapa ahli atau akademisi yang memahami bagaimana potensi krokot dapat dijadikan sebagai bahan dasar olahan makanan yang tidak hanya bernilai ekonomi tapi juga berguna dalam kesehatan mulai memperkenalkan keterampilan dan penggunaan teknologi kepada masyarakat terutama dalam hal ini bagaimana tanaman krokot yang awalnya hanya sebagai tanaman liar dimanfaatkan menjadi olahan makanan.

Tidak mudah memperkenalkan bahan dasar makanan yang pada dasarnya sudah dianggap sebagai tumbuhan atau bahan yang tidak berguna dalam masyarakat. Para akademisi atau orang-orang yang telah lebih dulu melakukan eksperimen mengenai penggunaan krokot sebagai bahan dasar makanan, dan setelah berhasil melakukannya mereka terjun dan memperkenalkan keberhasilan tersebut kepada masyarakat, terutama dalam konteks ini masyarakat di Desa Wonosalam. Cara memperkenalkan produk atau inovasi baru bisa dilakukan dengan berbagai cara. Terlebih lagi karena krokot sebagai bahan makanan merupakan inovasi baru sehingga berpotensi munculnya penolakan dari masyarakat, maka dalam praktiknya diperlukan strategi komunikasi khusus yang harus dilakukan, yang artinya bukan sekadar pengenalan yang bisa memunculkan terjadinya resistensi dari masyarakat.

Strategi komunikasi menjadi elemen yang cukup signifikan dalam pengelaran produk krokot. Ada berbagai macam strategi komunikasi, namun yang dilakukan dalam konteks ini adalah *Focus Group Discussion* (FGD), yang dijalankan pada awal bulan Februari hingga awal bulan April tahun 2022. FGD merupakan sebuah forum wawancara atau diskusi yang dipandu oleh seorang moderator untuk membicarakan topik tertentu, dan itu yang dilakukan oleh tim akademisi dengan masyarakat Desa Wonosalam untuk memperkenalkan produk krokot. Tim peneliti sebelumnya telah mempersiapkan seluruh materi FGD dan beberapa formulasi resep untuk didemonstrasikan bersama ibu-ibu PKK dan anggota Dharma Wanita Kantor Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Untuk olahan produk, yang harus dipersiapkan adalah segala bentuk peralatan memasak dan bahan baku utama yaitu batang krokot. Untuk kegiatan digitalisasi, tim peneliti mempersiapkan materi yang paling mudah dipahami oleh masyarakat setempat melalui *gadget* yang umum dimiliki oleh ibu-ibu tersebut.

Para peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah ibu PKK dan Anggota Dharma wanita kantor Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Peserta FGD sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini baik pada saat ceramah, diskusi maupun saat pembuatan produk. Peran aktif masyarakat ini disebabkan karena masyarakat Desa Wonosalam sangat memerlukan informasi terkait dengan penerapan teknologi dalam pengolahan bahan dasar utama krokot untuk dijadikan berbagai macam produk *frozen*.

Tabel 1. Kegiatan *Focus Group Discussion*

No	Program & Kegiatan	Base line	Indikator Program & Luaran
I	Peningkatan produktivitas mitra melalui pembuatan dan pengemasan produk pangan milenial sehat berbasis krokot		
	a. Peningkatan produktivitas mitra melalui pembuatan produk pangan milenial sehat berbasis krokot	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 1 jenis pelatihan pembuatan produk pangan milenial sehat berbasis krokot (dimsum, wonton, dumpling) bentuk beku dan olahan.</li> <li>b. 3 jenis alat utama untuk penyiapan hingga pembuatan produk (mesin giling, vakum, dan pembeku)</li> <li>c. 10 kali pendampingan di lokasi mitra dengan menjaga ketat protokol kesehatan.</li> <li>d. 2 kali pelatihan secara virtual melalui video yang disiapkan pengusul.</li> <li>e. Pendampingan penyusunan dokumen dan pengurusan ijin P-IRT.</li> <li>f. Pengujian secara fisikokimia dan mikrobiologi untuk memenuhi persyaratan perijinan BPOM.</li> </ul>
	o Pelatihan pembuatan produk pangan milenial sehat berbasis krokot.		
	o Pendampingan penyusunan prasyarat pengajuan PIRT dan sertifikat BPOM		
	b. Teknologi desain dan pengemasan produk pangan milenial sehat berbasis krokot	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 1 jenis pelatihan desain produk dan penyajian <i>dine in</i>.</li> <li>b. 1 jenis pelatihan teknologi pengemasan</li> <li>c. 3 jenis kemasan dengan desain dan label</li> <li>d. 5 kali pendampingan di lokasi mitra dengan menjaga ketat protokol kesehatan.</li> <li>e. 2 kali pelatihan secara virtual melalui video yang disiapkan pengusul.</li> </ul>
	o Pelatihan pembuatan dan desain kemasan kreatif.		
	o Pendampingan dalam pemanfaatan teknologi siap kirim ke konsumen untuk pemesanan produk vakum dalam keadaan beku.		
II	Pengadaan teknologi pemasaran berbasis IT dan media sosial		
	a. Pengadaan teknologi pemasaran yang cepat, memiliki jangkauan usia luas (pembeli mempunyai usia antara 25-60 tahun), harga terjangkau, layanan yang cepat, dan berbasis daring.	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 1 desain dan penyusunan, serta pembuatan media <i>IG-Commerce</i></li> <li>b. 1 jenis pelatihan penggunaan <i>IG-Commerce</i></li> <li>c. 10 kali pendampingan di lokasi mitra</li> </ul>
	o Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan fasilitas daring untuk perluasan distribusi berbasis <i>e-commerce</i> melalui media sosial instagram atau <i>IG-Commerce</i>		
	o Penyediaan sarana promosi baik dalam bentuk media cetak, online, maupun media pertelevisian		
	b. Pengurangan kontak langsung sebagai perwujudan <i>New Normal–Less Contact Economy</i> demi kemaslahatan bersama	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 3 jenis promosi media cetak</li> <li>b. 3 jenis promosi media online</li> <li>c. 2 jenis promosi media TV</li> <li>d. 6 produk promosi pendukung untuk usaha (stiker produk, leaflet, spanduk, banner, dan poster)</li> <li>e. 2 kali sosialisasi untuk promosi</li> <li>f. 1 set perlengkapan pengiriman produk beku</li> </ul>
	o Pendampingan dan sosialisasi penerapan teknologi distribusi secara daring.		1 set kemasan vakum untuk produk beku

Dalam FGD, yang dilakukan bukan hanya pengenalan krokot tapi juga bagaimana masyarakat bisa menerima informais itu untuk kemudian direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari untuk menompak aktivitas atau pendapat ekonomi. Pada proses pelaksanaan FGD, yang terjadi bukan hanya penyampaian informasi, tapi berusaha agar informasi itu sampai kepada masyarakat dan masyarakat mau atau bersedia untuk menangkap wawasan baru itu. Wawasan baru yang diperoleh oleh masyarakat terkait dengan olahan makanan dari krokot pada ujungnya nanti bisa merubah keyakinan masyarakat dan mendorong mereka untuk melakukan hal yang sama, yaitu membuat olahan makanan dari krokot.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan bukan sekadar strategi komunikasi di mana berupaya untuk menyampaikan informasi saja, melainkan juga bagaimana informasi tersebut diproses dan direalisasikan. Hal ini tentu relevan dengan pendapat Carl I. Hovlan bahwa komunikasi tidak hanya dilakukan untuk menyampaikan informasi atau bersifat informatif, tetapi juga dalam prosesnya komunikasi yang dilakukan tersebut mampu merubah perilaku masyarakat. Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi dengan dasar bukan hanya untuk menyampaikan informasi tetapisekaligus untuk merubah perilaku masyarakat, maka diperlukan konsep yang lebih realisitis dalam melakukannya di lapangan, yang dalam hal ini maka digunakanlah konsep komunikasi Lasswell, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*.

FGD adalah media atau cara yang tepat untuk tidak sekadar menyampaikan inavosi terbaru mengenai olahan makanan yang terbuat dari bahan dasar krokot, tapi juga bagaimana dilakukan demonstrasi secara nyata agar masyarakat percaya dan merealisasikan wawasan tersebut ke dalam praktik pembuatan makanan dari krokot. Ini merupakan aspek penting dalam proses strategi komunikasi, karena strategi atau perencanaan komunikasi disusun untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi yang telah direncanakan dengan baik. Hal ini relevan dengan tujuan komunikasi pengenalan inovasi terbaru ini, yaitu untuk memperkenalkan sekaligus agar masyarakat juga menguasai keterampilan membuat makanan dari krokot sehingga nanti bisa dipraktikkan di rumah masing-masing. Namun bukan hanya itu. Masyarakat juga diberikan pengarahan dan pendampingan tentang penyusunan prasyarata pengajuan PIRT dan sertifikat BPOM.

Dalam hal ini, FGD jelas adalah bagian dari strategi komunikasi yang dipilih untuk memperkenalkan krokot kepada masyarakat di desa Wonosalam. Jika didasarkan pada konsep utama strategi komunikasi yang menggunakan konsep dari Harold D. Lasswell, maka dapat dikatakan bahwa FGD masuk pada sarana atau media yang digunakan. Pengertian *channel* dalam konsep Lasswell mengacu pada penggunaan teknologi media, tapi dalam peristiwa pengenalan krokot, media pelaksanaan atau media pengenalan krokot kepada masyarakat menggunakan *Focus Group Discussion*, di mana di dalamnya juga digunakan teknologi. Selain *channel* atau media yang digunakan, unsur lainnya adalah komunikator yang bertugas untuk menyampaikan materi pengenalan, yang dalam hal ini dilakukan secara langsung oleh tim peneliti. Efektivitas komunikasi salah satunya dilatarbelakangi oleh kredibilitas sumber atau penyampai materi.

Unsur berikutnya adalah pesan, di mana dalam peristiwa ini mengacu pada materi yang disampaikan dalam FGD. Materi-materi yang disampaikan berupa bagaimana masyarakat perlu menyadari bahwa ada beberapa jenis tanaman yang tumbuh di sekitar namun tidak termanfaatkan dengan baik, salah satunya adalah krokot yang sementara orang menganggapnya sebagai gulma. Telah dilakukan penelitian terlebih dahulu bagaimana krokot kemudian bisa diolah menjadi bahan makanan dan hasil dari eksperimen tersebut itulah yang disampaikan kepada masyarakat Desa Wonosalam.

Komunikasikan atau khalayak menjadi faktor penentu dalam strategi komunikasi. Khalayak atau peserta komunikasi harus dikenali terlebih dahulu sehingga strategi atau perenanaan yang komunikasi yang dilaksanakan tepat sasaran. Secara mendasar, khalayak komunikasi dalam pengenalan krokot adalah masyarakat Desa Wonosalam, yang notebene adalah masyarakat yang sudah tidak asing dengan tanaman krokot. Materi pengenalan krokot, termasuk dalam hal ini metode dan bahasa yang digunakan, perlu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat desa Wonosalam yang secara profesi adalah mayoritas ibu rumah tangga. Mengenali karaktersitik khalayak sebelum terjun ke lapangan adalah penting dalam proses

perencanaan komunikasi untuk mengantisipasi tidak tersampainya pesan atau makna substansial dalam proses pengenalan krokot.

Apalagi seringkali pengenalan inovasi baru kepada masyarakat yang sudah memiliki keyakinan terhadap sebuah objek yang dianggap tidak memiliki manfaat lain dalam kehidupan atau untuk manusia seperti gulma akan memunculkan resistensi. Masyarakat tidak mudah menerima itu sebagai sebuah inovasi baru apabila tidak langsung didemonstrasikan manfaat dan cara pengolahannya. Unsur terakhir dari strategi komunikasi pengenalan krokot adalah *feedback* atau tanggapan yang diberikan masyarakat dalam proses pengenalan krokot. *Feedback* menjadi unsur yang penting untuk melihat bagaimana penerimaan masyarakat terhadap pengenalan inovasi baru.

#### *Feedback* Strategi Komunikasi Pengenalan Krokot

Tanggapan masyarakat Desa Wonosalam sebagai bagian dari peserta kegiatan pengenalan manfaat krokot sekaligus olahannya memberikan hasil yang sangat positif. Peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini yang ditunjukkan dari banyaknya pertanyaan yang diajukan pada saat acara diskusi. Tim peneliti mendemonstrasikan sekaligus mengajak peserta FGD untuk langsung mempraktikkan proses pembuatan olahan dimsum berbasis kearifan krokot. Hasil dari kegiatan tersebut, selain ibu-ibu mendapat ilmu terkait formulasi resep pembuatan dimsum dengan fortifikasi tanaman krokot juga mendapatkan peralatan portable untuk membuat aneka dimsum. Kualitas produk yang dihasilkan dari kegiatan ini dapat langsung dirasakan oleh masyarakat serta adanya keinginan untuk melakukan pengolahan sendiri maupun berkelompok.

Pada dasarnya, praktik komunikasi pengenalan produk melalui FGD membutuhkan konsep dan perencanaan yang matang mengenai siapa yang akan mengkomunikasikan atau sebagai penyampai materi. Materi harus disampaikan dengan baik dan menarik karena menimbang peserta FGD yang notabene adalah ibu rumah tangga. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang dilakukan memang melalui FGD, tapi di balik itu, yang dipersiapkan adalah unsur-unsur sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh Lasswell, yaitu komunikator yang akuntabel (*who*), materi (*message*) yang menarik melalui FGD (*channel*), karena mempertimbangkan peserta (*whom*) yang notabene adalah ibu-ibu dan profesinya sebagian besar sebagai ibu rumah tangga, untuk kemudian memperoleh tanggapan atau respons (*feedback*) yang positif dari mereka.

Pengenalan pengolahan tanaman krokot menjadi aneka olahan *frozen food* berupa dimsum cenderung sangat dinanti oleh masyarakat Desa Wonosalam. Upaya yang dilakukan melalui ceramah dan 9 praktek langsung pembuatan makanan frozen dari bahan utama krokot dapat menggugah dan mendorong masyarakat untuk lebih menambah dan meningkatkan produk olahan khas daerah. Pengolahan *frozen food* merupakan inovasi baru di Desa Wonosalam. Pengenalan dan penerapan teknologi ini sudah dapat menyentuh salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam membantu usaha dan menambah pengetahuan serta keterampilan. Daun krokot merupakan produk hasil pertanian yang kaya akan zat gizi dan juga serat. Serat merupakan zat gizi yang tidak dapat dicerna dan diserap oleh saluran pencernaan manusia, namun memiliki fungsi yang sangat penting bagi pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, dan sebagai komponen penting dalam terapi gizi. Rata-rata konsumsi serat penduduk Indonesia baru memenuhi sepertiga dari kebutuhan ideal sebesar 30 gram setiap hari. Oleh karena itu untuk memecahkan permasalahan tersebut, maka perlu dicarikan suatu alternatif produk makanan olahan yang mengandung serat dan hal ini dapat dilakukan dengan jalan melakukan suplementasi pada produk makanan yang digemari dan disukai oleh masyarakat, salah satunya *frozen food*.

Kegiatan pengenalan krokot kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Wonosalam berjalan dengan lancar. Antusiasme masyarakat mengikuti FGD terlihat dengan permintaan ibu-ibu PKK untuk melanjutkan kegiatan tersebut ke dalam bentuk pembuatan dimsum hingga tingkat Sekolah Dasar Al-Azhar. Kegiatan ini telah tepat sasaran dengan mempraktikkan secara langsung teknologi pengolahan olahan siomay krokot kepada ibu PKK dan anggota Dharma Wanita Kantor Kecamatan Wonosalam.



Gambar 1. Pengenalan krokot dan olahannya di (a) Ibu-Ibu PKK Desa Wonosalam, (b) Ibu-Ibu Dharma Wanita Kantor Desa Wonosalam, dan (c) SD Al-Azhar Desa Wonosalam

Secara umum, dapat dikatakan bahwa kegiatan FGD mampu menarik masyarakat untuk mengikuti dan terlibat dalam pengelanaan inovasi baru berupa olahan makanan dengan bahan dasar krokot. Krokot diolah untuk dijasikan produk *frozen food*. Tidak hanya itu, masyarakat juga dikenalkan pada teknologi pemasaran digital agar produk tersebut tidak hanya dikonsumsi sendiri melainkan juga dipromosikan dan dijual kepada masyarakat luas. Hal ini tentu saja manfaat yang diperoleh bukan hanya wawasan tentang bagaimana krokot bisa diolah menjadi produk *frozen food*, melainkan juga bagaimana masyarakat mengajukan PIRT dan sertifikat BPOM. Yang tidak kalah penting dalam proses tersebut adalah bagaimana masyarakat juga mengenali, mengetahui serta menggunakan teknologi-teknologi promosi produk digital untuk menjual atau memasarkan produk *frozen food* berbahan dasar krokot ke khalayak ramai.

Tabel 2. Data Hasil Kegiatan Pengenalan Krokot

No.	Komponen Penilaian	Jawaban Responden			Prosentase Keberhasilan
		Paham	Cukup Paham	Tidak Paham	
1.	Memahami potensi krokot	23	2	0	92%
2.	Memahami proses pembuatan produk <i>frozen food</i>	21	4	0	84%
3	Memahami cara digitalisasi pemasaran	19	5	1	76%



Aspek signifikan yang dicapai dalam proses pengenalan kroket sebagai bahan dasar dalam pembuatan produk *frozen food* adalah pemahaman. Masyarakat terlebih dahulu harus memahami potensi kroket sebagai bahan produk *frozen food*, yang dalam pelaksanaan FGD, maka salah satu fokus utama adalah bagaimana masyarakat harus memahami potensi tersebut sehingga pemahaman tersebut nanti mampu menggerakkan mereka untuk membuat *frozen food* dari bahan yang sama.

Aspek kedua yang dicapai adalah realisasi produksi produk *frozen food* yang langsung didemonstrasikan oleh tim peneliti. Setelah pemahaman dicapai, maka aspek kedua yang harus dikuasai oleh masyarakat adalah bagaimana mereka bisa melakukan pembuatan produk *frozen food*, yang dalam tabel ditunjukkan dengan besaran persentase 84%. Potensi tanaan kroket tidak cukup dengan hanya dipahami, tetapi harus dilanjutkan dengan tindakan untuk memproduksinya menjadi produk *frozen food*. Yang terakhir dari fokus pencapaian FGD adalah penguasaan teknologi pemasaran produk. Produk makanan apa pun dapat lebih mudah dipasarkan dijual apabila menggunakan teknologi digital untuk memasarkannya. Teknologi digital sangat membantu dalam menjangkau lebih banyak konsumen secara merata. Mempertimbangkan hal tersebut maka penguasaan masyarakat Desa Wonosalam terhadap teknologi digital dalam memasarkan produk *frozen food* menjadi sangat urgen agar bisa menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat.

## Penutup

Strategi komunikasi pengenalan kroket sebagai produk potensial kreatif di Desa Wonosalam dilakukan dengan menggunakan konsep komunikasi Harold D. Lasswell, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Strategi komunikasi direncanakan dengan terlebih dahulu menyusun unsur-unsur penting, yaitu dengan menetapkan komunikator, mengemas dan menyampaikan materi (*message*) dengan baik dan menarik, menetapkan khalayak sasaran dan memutuskan menggunakan sarana apa untuk menyampaikan materi tersebut. Kemudian, tahap selanjutnya adalah menetapkan rancangan *feedback* seperti apa yang diharapkan muncul atau diberikan oleh khalayak baik selama kegiatan berlangsung maupun sesudahnya.

Dalam hal ini, menyatukan seluruh unsur yang ada pada konsep Lasswell, maka komunikator yang ditetapkan adalah tim peneliti untuk menyampaikan temuan dan inovasi baru mengenai potensi tanaman kroket untuk menjadi olahan makanan kreatif atau *frozen food* kepada masyarakat Desa Wonosalam dengan menggunakan media *Focus Group Discussion* (FGD). Selama proses pelaksanaan pengenalan tersebut, antusiasme masyarakat sangat tinggi dan mereka juga langsung menunjukkan ketertarikan dengan ikut mendemonstrasikan pembuatan produk *frozen food* berbahan dasar kroket. Tidak hanya hanya itu, *feedback* yang diharapkan sebenarnya sudah direncanakan sejak awal dan tercapai selama pelaksanaan pengenalan kroket, yaitu pemahaman mengenai potensi tanaman kroket 92%, penguasaan tahapan proses pengolahan produk pangan berbasis kroket 84%, dan sistem digitalisasi dalam pemasaran produk *frozen food* berbahan dasar kroket 76%.

## Acknowledgment

Terima kasih disampaikan Kepada Desa Wonosalam, Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang, Ibu-ibu PKK dan Dharma Wanita Pemerintahan Desa Wonosalam, Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang, masyarakat yang ada di wilayah Desa Wonosalam, Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang, SD Al-Azhar Desa Wonosalam, Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang, serta Program Hibah Keilmuwan Desa – ERISPRO, serta segenap civitas akademika Universitas Tribhuwana Tungadewi atas seluruh dukungan dalam kegiatan aktualisasi olahan kerifan kroket guna mengembangkan desa wisata di Desa Wonosalam, Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang.

## Daftar Pustaka

Asrori, M. (2013). Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran. *MADRASAH*, 5(2).

- Bakti, A. F. (2004). *Communication dan Family Planning in Islam in Indonesia: South Sulawesi Muslims Perceptions of a Global Development Program*. Jakarta: INIS.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *JURNAL HUKUM ISLAM*, 12(1), 87–101. <https://doi.org/10.28918/jhi.v12i1.529>
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing and Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>
- Maarif, B. S. (2010). *Komunikasi Dakwah, Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maryanto, T., & Syahida, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>
- Okafor, I. A., Ayalokunrin, M. B., & Orachu, L. A. (2014). A review on *Portulaca oleracea* (Purslane) plant – Its nature and biomedical benefits. *International Journal of Biomedical Research*, 5(2). <https://doi.org/10.7439/ijbr.v5i2.462>
- Robert L. Heath, & Bryant, J. (2000). *Human Communication Theory and Research Concept, Context, and Challenges*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Uddin, M. K., Juraimi, A. S., Hossain, M. S., Nahar, M. A. U., Ali, M. E., & Rahman, M. M. (2014). Purslane weed (*Portulaca oleracea*): A prospective plant source of nutrition, omega-3 fatty acid, and antioxidant attributes. In *The Scientific World Journal* (Vol. 2014). <https://doi.org/10.1155/2014/951019>
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, XVIII(1), 53–61.
- Zhou, Y. X., Xin, H. L., Rahman, K., Wang, S. J., Peng, C., & Zhang, H. (2015). *Portulaca oleracea* L.: A review of phytochemistry and pharmacological effects. In *BioMed Research International* (Vol. 2015). <https://doi.org/10.1155/2015/925631>