

KOMUNIKASI PEMBANGUNAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN KEMANDIRIAN LOKAL

Ema, S.Ikom., M.Si

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang.**

ema@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to reveal the communication process towards local independence in the Karangpawitan Village through Social Media. The use of development communication strategies through social media through Karang Taruna empowerment can increase local income through local culinary tourism promotion activities. Karangpawitan which is commonly used for culinary tourism is also an icon for the city of Karawang, so this is what makes the reason why there is a need for a strategy to increase tourism there. To build local independence, a promotion through Social Media is needed. The method used is descriptive qualitative, which records symptoms that occur through observations and direct interviews with informants or through literature studies to compare existing data. The results show that communication strategies through promotion on social media are able to change the knowledge, attitudes, and behavior of audiences towards the income of local people. Through a strategy of changing knowledge to cultivate perceptions about culinary tourism, then being able to facilitate access to information about existing culinary and there is a change in attitude with the many netizens who come to try and take photos.

Keywords: communication, development, independence, local.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Karangpawitan merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Kelurahan ini selain mempunyai luas wilayah yang terluas juga memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Karawang Barat. Ada yang menonjol di Karangpawitan karena memiliki lapangan serbaguna dan tempat tersebut kini dijadikan salah satu ikon Karawang, karena lokasinya yang strategis juga berada di pusat kota. Berbagai kegiatan besar biasanya sering diadakan di lokasi tersebut. Lapangan Karangpawitan biasanya sering diadakan event-event besar seperti HUT hari jadi Kabupaten Karawang, serta upacara-upacara hari besar Republik Indonesia (RI) pun selalu dilakukan di sana, sehingga, sangatlah vital bukan bagi masyarakat Karawang barat saja, tetapi juga bagi seluruh masyarakat Kabupaten Karawang.

Sebagai sebuah ikon bagi Karawang dengan lokasi yang strategis Karangpawitan ini juga dijadikan tempat wisata kuliner yang murah dan nyaman bagi warga sekitar. Terutama bagi warga Karawang yang suka makan, karena di sana tersedia berbagai aneka makanan dari yang

berat hingga yang ringan. Selain lokasinya yang strategis, Karangpawitan sangat tepat untuk berbisnis terutama berdagang bagi warga sekitar. Namun, sayangnya Karangpawitan belum bisa dimanfaatkan secara maksimal pemanfaatannya bagi warga sekitar, khususnya bagi penduduk lokal. Kebanyakan yang berjualan di area itu bukan asli warga sekitar. Padahal, Karangpawitan sangat cocok untuk dijadikan mata pencaharian bagi warga yang masih sulit mencari pekerjaan. Untuk itu, perlu adanya strategi peningkatan minat warga sekitar untuk lebih memanfaatkan pembangunan terhadap warga sekitar khususnya generasi muda. Perlu adanya sinergi antara potensi lokal dengan pendapatan warga sekitar, dengan membuat berbagai inovasi menarik minat pengunjung yang datang untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia, ataupun sekedar jajan kuliner khas di situ. Untuk itu, melalui strategi pemanfaatan media sosial (Youtube, Instagram, Facebook dan WhatsApp) diharapkan dapat meningkatkan partisipasi dan peran warga lokal maupun nasional agar lebih *update* dengan program dan kondisi di sana.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pembangunan

Peran komunikasi sangat penting, terutama dalam pembangunan. Komunikasi bukan sekedar si A berbicara kepada si B, melainkan bagaimana mengatur peran dan fungsi serta tujuan yang diinginkan. Peran yang perlu ditinjau di sini adalah kemahiran seseorang dalam membuat atau kecakapan dalam praktek komunikasi, sedangkan fungsi yaitu memaksimalkan infrastruktur atau media yang dapat dengan optimal sebagai media penyampaian informasi, kesadaran dan perubahan perilaku. Serta disertai tujuan yang jelas atau khalayak sarannya, karena komunikasi mampu menyelesaikan probelmatika yang ada di masyarakat serta menunjang aspek-aspek yang penting bagi kebutuhan hidup. Penciptaan dan pembinaan hubungan antar unsur yang akan menjaga kestabilan ekosistem sosial yang berperan.

Sistem sosial di masyarakat tidak terlepas dari komunikasi, jadi perubahan yang terjadi atas individu dan kelompok berdasarkan intensitas adaptasi dan imitasi dari praksi komunikasi secara landscape. Pembangunan dalam suatu sistem sosial masyarakat sangat penting dalam rangka upaya untuk menciptakan perubahan ke arah yang lebih baik. Pelaksanaan sebuah pembangunan tidak terlepas dari komunikasi antara individu dan masyarakat. Komunikasi pembangunan merupakan usaha pemilihan strategi maupun model komunikasi yang memungkinkan terjadinya perubahan dalam rangka pembangunan.

Komunikasi pembangunan bersumber dari teori komunikasi dan teori pembangunan yang saling menopang (Dilla, 2007:3). Teori komunikasi sebagai jembatan arus informasi pengembangan gagasan dan program pemerintah, dalam urusan pembangunan kepada masyarakat sebagai khalayaknya. Sedangkan teori pembangunan digunakan untuk mengarahkan perubahan yang akan dicapai, secara terarah, dan sesuai kebutuhan.

Jadi, komunikasi pembangunan merupakan proses mendiseminasikan pesan oleh komunikator kepada khalayak guna menyamakan persepsi, sikap, pendapat, dan perilaku khalayak untuk perubahan secara lahiriah dan batiniah, yang dalam keselarasannya dirasakan secara merata. Komunikasi pembangunan sendiri memiliki dua pengertian, baik secara luas maupun secara sempit. Pengertian komunikasi pembangunan secara luas adalah peran dan fungsi komunikasi (sebagai aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama masyarakat dan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan dan penilaian terhadap pembangunan.

Sedangkan dalam arti sempit, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang bersal dari pihak yang memprakarsai pembangunan yang ditujukan pada masyarakat luas (Kholil *et al*, 2017: 293). Yang perlu digarisbawahi yaitu teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Tujuannya agar masyarakat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan tujuan-tujuan tersebut. Sedangkan secara luas, komunikasi pembangunann meliputi peran dan fungsi komunikasi melalui suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama antara masyarakat dengan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan.

Faktor keberhasilan pembangunan yang ditinjau melalui komunikasi dalam pembangunan. Hal ini akan memiliki peran khusus dalam pelaksanaan pembangunan. Hedebro (Kholil *et al*, 2017: 293-294) mengidentifikasi tiga aspek komunikasi dan pembangunan yang berkaitan dengan tingkat analisisnya, yaitu; 1) Pendekatan yang berfokus pada pembangunan suatu bangsa, dan bagaimana media massa dapat menyumbang dalam upaya tersebut. Di sini, politik dan fungsi-fungsi media massa dalam pengertian yang umum merupakan objek studi, sekaligus masalah-masalah yang menyangkut struktur organisasional dan pemilikan, serta kontrol terhadap media.

Untuk studi jenis ini, sekarang digunakan istilah kebijakan komunikasi dan merupakan pendekatan yang paling luas dan bersifat umum. 2) Pendekatan yang juga dimaksudkan untuk memahami peranan media massa dalam pembangunan nasional, namun lebih jauh spesifik. Persoalan utama dalam studi ini adalah bagaimana media dapat dipakai secara efisien, untuk mengajarkan pengetahuan tertentu bagi masyarakat suatu bangsa. 3). Pendekatan yang berorientasi kepada perubahan yang terjadi pada suatu komunitas lokal atau desa. Studi jenis ini mendalami bagaimana aktivitas komunikasi dapat dipakai untuk mempromosikan penerimaan yang luas akan ide-ide dan produk baru.

Kemandirian Lokal

Pemerintahan Desa merupakan unit terdepan pelayanan kepada masyarakat serta menjadi tonggak utama untuk keberhasilan semua program. Karena itu memperkuat desa merupakan suatu keharusan yang tidak dapat ditunda dalam upaya untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat sebagai tujuan otonomi desa pada khususnya dan otonomi daerah pada umumnya. Kemandirian desa dalam konteks otonomi daerah memerlukan kesiapan lembaga sosial, politik dan ekonomi desa itu sendiri. Oleh karenanya peningkatan fungsi dan peran kelembagaan desa memiliki arti yang strategis.

Salah satu kegagalan peningkatan partisipasi yang terjadi selama ini disebabkan oleh; (1) ketidakmandirian pemerintah desa dari struktur pemerintah di atasnya, (2) praktik pemerintah desa yang belum sepenuhnya bersih dan efisien, oleh karena matinya kemampuan kontrol masyarakat sehingga memberikan peluang terjadinya penyalahgunaan wewenang, (3) ketidakberdayaan masyarakat menyelesaikan problem sosial, politik dan ekonominya sendiri oleh karena rancunya struktur dan mandulnya fungsi-fungsi kelembagaan desa (Soleh, 2014).

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 mengaskan tentang mekanisme otonomi yang memiliki kewenangan oleh pemerintah desa/kelurahan. Artinya desa diberikan kesempatan untuk tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan dari masyarakat itu sendiri, dengan demikian desa memiliki posisi sangat strategis sehingga memerlukan perhatian yang seimbang dalam penyelenggaraan otonomi daerah, karena dengan kuat dan mantapnya desa akan mempengaruhi secara langsung perwujudan ekonomi daerah. Dengan pengertian semacam itu, maka pemikiran yang menjadi landasan dalam pengaturan pemerintahan desa adalah keanekaragaman, partisipasi, otonomi asli, demokrasi dan *empowering*. Dalam konteks demikian maka, pengembangan otonomi asli desa memiliki landasan, visi dan misi yang kuat dalam rangka menjaga efektivitas, efisiensi dan optimalisasi otonomi daerah (Soleh, 2014).

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu usaha untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan masyarakat lokal dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat lokal. Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat agar mampu meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik dan mampu menciptakan terobosan-terobosan untuk membangun kemandirian melalui kegiatan-kegiatan swadaya masyarakat.

Konsep pemberdayaan dalam pembangunan selalu diidentikan dengan mandiri, partisipasi, jaringan sosial, dan keadilan. Pada dasarnya, pemberdayaan diletakkan pada kekuatan tingkat individu dan sosial. Jadi, pemberdayaan sebagai pemahaman secara psikologis pengaruh kontrol individu terhadap keadaan sosial, kekuatan politik, dan hak-hak menurut undang-undang atau sebagai proses pengambilan keputusan. Orang-orang yang telah mencapai tujuan kolektif diberdayakan melalui kemandiriannya, bahkan merupakan "keharusan" untuk lebih diberdayakan melalui usaha mereka sendiri dan akumulasi pengetahuan, keterampilan serta sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan mereka tanpa bergantung pada pertolongan dari hubungan eksternal.

Media Sosial

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat pesat, semua dibuat guna memenuhi kebutuhan manusia. Tak terkecuali perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghasilkan berbagai macam produk sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dan komunikasi. Salah satu bukti perkembangan iptek yaitu dengan kemunculan internet yang memunculkan media baru dan salah satu produk media baru adalah media sosial. Media sosial merupakan media online di mana para penggunanya dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi dengan orang yang berjarak dekat maupun jauh, serta menjaring pertemanan dari berbagai daerah di dunia, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, serta memberi komentar terhadap informasi yang beredar.

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Flew, 2002: 11-22).

Sebutan media baru (*new media*), ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*), dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ *new media*. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. (Dwie, 2011:70-71).

Ardianto dalam buku *Komunikasi 2.0* mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa. (Ardianto, 2011: xii).

Alan Touraine (Piliang, 2004:233), melihat bahwa proses akhir sosial ini sebagai akibat modernisasi yang telah mencapai titik ekstrimnya dewasa ini, yang disebut sebagai hipermodernisasi kontemporer. Proses sosial ini kini dipercepat dan mencapai keadaan maksimal di tangan media internet yang menciptakan berbagai informasi relasi sosial. Realitas yang ada ini membuat individu-individu penikmatnya seolah saling berlomba dalam sebuah arena duel, kontes tantangan, rayuan, dan godaan masyarakat konsumen.

Ditinjau dari karakteristik media sosial yaitu; 1) Interaktif, adanya interaksi antara pengguna media sosial satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang terjadi tidak hanya searah. Salah satu contohnya adalah saat menggunakan media sosial seperti aplikasi WhatsApp, di dalam aplikasi ini terdapat fitur multichat yang didalam obrolan tersebut tidak hanya seorang melainkan bias beberapa orang, orang-orang yang tergabung dalam multichat tersebut bisa memberikan informasi tentang suatu kejadian tidak hanya seorang, dan pengguna lainnya yang tergabung bias merespon terhadap informasi yang diberikan. 2) Hipertekstual, yaitu terhubung ke *hyperlink*, pengguna media sosial dapat mendapat informasi dari portal-portal berita online yang semula berita hanya terdapat di media cetak seperti koran. 3) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*, sehingga sulit untuk dikendalikan, informasi yang akan disebar juga sulit untuk disaring. 4) Arus informasinya cepat dan tersebar luas. 5) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. 6) Serbal digital.

Faktor pendorong untuk menggunakan media sosial; 1) Faktor informasi, konsep *hyperlink* dan meme di internet memudahkan penggunaan dalam pencarian informasi. Melalui internet pengguna akan dihadapkan pada gelombang informasi yang sangat banyak dan diperlukan bagi orang yang pertama kali menggunakan internet untuk dapat difungsikan secara optimal. 2) Identitas personal; pengguna menggunakan media sosial dalam rangka mengasosiasikan aktor media dengan karakter tertentu pada dirinya sendiri. 3) Faktor interaksi sosial; internet telah berhasil selangkah meninggalkan media konvensional, memudahkan masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi antar penggunanya. 4) Faktor hiburan; orang banyak menggunakan media sosial dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dan hiburan.

Efek komunikasi dalam Media Sosial; 1) Efek kehadiran massa, kehadiran media sudah menjadi pesan. Apakah dapat diterima oleh masyarakat atau ditolak oleh masyarakat. 2) Efek ekonomis, kehadiran media menggerakkan berbagai usaha. Seperti, kehadiran blog, instagram, e-mail yang memudahkan pengusaha untuk membuka online shop, memperluas pasarnya melalui

promosi online yang tidak banyak memakan biaya bahkan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan pun menjadi mudah untuk melihat barang yang dijual oleh pengusaha tersebut, tidak harus datang ke tempatnya melalui media sosial instagram misalnya. 3) Efek Sosial. 4) Efek penghilang perasaan, dengan menggunakan media sosial tersebut rasa sedih, marah kita bisa hilang dan menjadi rasa bahagia atau malah sebaliknya. 5) Efek Afektif, media sosial mempengaruhi perasaan seseorang. Sebagai contoh, saat orang mendapat kabar atau informasi tentang kelahiran seorang bayi dari teman orang tersebut maka orang yang mendapat kabar akan merasa terharu dan bahagia. 6) Efek Kognitif, perkembangan teknologi tidak hanya mempengaruhi gaya hidup masyarakat namun juga mempengaruhi bidang pendidikan yang ada di Indonesia.

Salah satu buktinya adalah e-library dan website-website pendidikan lainnya seperti academia.id yang melayani tanya jawab antar penggunanya. Selain itu ada juga portal-portal berita online seperti kompas, detik, vivanews, dan lain-lain. Media memberikan efek kognitif atau menambah pengetahuan penggunanya, dengan menggunakan media sosial tersebut pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi-informasi terkini ataupun yang lampau, dengan tampilan yang lebih menarik dan interaktif. 7) Efek behavioural, media sosial juga memberikan efek atau pengaruh terhadap perilaku penggunanya.

Komunikasi merupakan kegiatan rutin manusia dalam keseharian, semuanya tidak terlepas dari proses penyampaian dan penerimaan pesan. Seiring berkembangnya jaman teknologi sekarang, interaksi antar manusia bisa dilakukan dengan cara tidak bertemu langsung, seperti menggunakan telepon, dan perangkat komunikasi tidak langsung lainnya. Media sosial telah banyak merubah dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut pola dan fungsi komunikasi sudah berubah, ada dampak positif maupun negatifnya. Namun, tidak terlepas dari itu ditinjau dari sisi positif bagaimana pola dan fungsi komunikasi melalui teknologi mampu meningkatkan kesadaran dan peran aktif masyarakat lokal untuk kemandirian. Sehingga, perlu adanya analisis lebih mendalam untuk melihat partisipasi masyarakat di Kelurahan Karangpawitan untuk membangun kemandirian lokal.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif mencatat gejala fenomena-fenomena yang ada, dari hasil aktivitas manusia. Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku-perilaku seseorang, peristiwa lapangan, serta kegiatan-kegiatan tertentu secara terperinci dan mendalam. Adapun yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengupas tentang permasalahan yang diteliti melalui studi dokumen, perilaku dan fenomena sosial yang terjadi akibat perubahan yang direncanakan.

Oleh karena itu, pendekatan kualitatif deskriptif dari jenis studi kasus untuk menentukan hasil penelitian bukan dari setelah data terkumpul dan menggunakan pengukuran, melainkan peneliti melakukan pengamatan dan analisis yang dimulai dari sebelum menentukan judul penelitian sampai pengamatan langsung lapangan. Dan peneliti ingin mengetahui secara mendalam dan ingin memberikan gambaran yang utuh, yaitu tentang bagaimana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menunjang kemandirian lokal di Kelurahan Karangpawitan, seluruh aspek harus bersinergi dan saling berperan serta satu dengan lainnya. Kemandirian berarti memiliki kekuatan untuk memajukan dan membangun secara internal, baik potensi alam maupun sumber daya manusianya, sehingga pengelolaan potensi di bidang pariwisata dan juga bidang kuliner yang ada mampu memberikan kontribusi bagi pendapatan masyarakat.

Salah satu strategi untuk memajukan potensi yang ada, yaitu melalui pembinaan dan pemberdayaan Karang Taruna. Adanya Karangpawitan yang menjadi ikon Kota Karawang, menjadi magnet bagi pengunjung hanya sekedar untuk datang berwisata kuliner atau menikmati suasana kota. Selain itu, karena lokasinya yang sangat strategis, juga ditempat tersebut sering kali diadakannya event-event besar, sehingga menjadikan lokasi tersebut menjadi referensi bagi yang mau mengunjungi Kota Karawang. Peran serta masyarakat khususnya Karang Taruna diperlukan dalam pengelolaan manajemen informasi publik melalui media sosial; Instagram dan group WhatsApp. Dengan menggunakan media sosial tersebut, pesan-pesan yang dirancang akan tersampaikan dengan mudah sesuai dengan khalayak sasarannya.

Wisata kuliner berbasis masyarakat merupakan aktivitas ekonomi penting, jika dikembangkan dengan tepat. Maka, akan mampu mengatasi sejumlah tantangan pembangunan, termasuk pengurangan kemiskinan, pengembangan ekonomi lokal, keselarasan masyarakat, manajemen sumber daya alam dan lingkungan yang berkesinambungan (Damanik, *et al*, 2006). *Community based tourism* merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal baik yang terlibat langsung maupun yang tidak terlibat langsung pada industri pariwisata kuliner (Hausler dan Strasdas, 2003).

Hal ini dilakukan dengan bentuk pemberian kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwisata kuliner yang berujung pada pemberdayaan melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata kuliner yang lebih adil bagi masyarakat lokal.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain (Siswanto, 2013). Jadi, sangat wajar jika kehadirannya menjadi media promosi yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog yang dapat menampilkan profile secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan keinginannya maupun interaksi sosial, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan, komunikasi dan kerjasama (Nasrullah, 2015). Tak jarang banyak yang sukses berbisnis melalui media sosial.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pembangunan untuk kemandirian lokal di Kelurahan Karangpawitan yaitu melalui kegiatan promosi di media sosial. Strategi komunikasi promosi melalui media sosial dianggap dapat merubah pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak terhadap wisata kuliner di Karangpawitan. Dari hasil studi observasi dan wawancara menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi melalui media sosial yang mereka gunakan seperti instagram, facebook, dan youtube membuat khalayak mengetahui tentang brand kuliner-kuliner yang ada di

Karangpawitan, terlebih event-event yang sering diadakan di sana. Dengan menggunakan media sosial, sebagai media promosi juga membuat khalayak menjadi tertarik untuk datang dan mencoba jajanan yang ada di sana. Tidak hanya itu dengan promosi yang dilakukan secara terus menerus melalui media sosial terjadi perubahan perilaku, yaitu banyak khalayak yang penasaran yang datang untuk mencoba jajanan yang ada di sana.

Strategi Perubahan Pengetahuan

Media sosial digunakan sebagai media promosi agar setiap moment dan keanekaragaman wisata kuliner yang ada dapat dengan mudah di akses dan informasikan kepada masyarakat yang lebih luas tidak hanya masyarakat di Karawang. Dengan banyaknya yang ngelike, comments dan ngeshare setiap event dan jajanan yang hits dan kemudian dipromosikan melalui media sosial diharapkan agar masyarakat bisa memahami dan tahu mengenai makanan-makanan yang perlu dicoba. Media sosial juga diyakini dapat membuat khalayak lebih detail dan lebih fokus terhadap makanan-makanan favorite yang lagi laris di pasaran.

Manajemen Lapang Karangpawitan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi promosi agar khalayak sadar dan mengetahui program atau event-event dan jajanan-jajanan yang ada di sana. Diyakini dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi akan membuat wisata kuliner dan ikon Karawang lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya masyarakat setempat. Media sosial juga dapat menjadi wadah bagi pecinta-pecinta kuliner untuk memberikan informasi seputar kegiatan dan aktifitas yang ada di sana. Media sosial dianggap dapat menghubungkan antara pecinta kuliner dengan para talent-talent yang biasa mengisi acara di sana.

Strategi Perubahan Sikap

Dengan menggunakan media sosial mereka merasa terjadi perubahan sikap pada khalayak seperti banyak netizen yang menjadi penasaran untuk mencicipi makanan, sekedar santai dan melihat event-event yang ada di sana. Selain itu banyak khalayak yang hapal dengan jenis-jenis makanan yang ada di sana, serta hapal dengan kegiatan dan talent-talent yang. Ini akan memudahkan komunikasi antara netizen dan para penjual untuk bisa memberikan masukan terhadap komentar dan saran dari penggearnya. Jadi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Karangpawitan melalui media sosial ternyata dapat merubah sikap khalayak dan membuat khalayak tertarik mengenai jajanan, event-event, dan hal-hal yang berkaitan dengan ikon Karawang tersebut.

Strategi Perubahan Perilaku

Bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Karangpawitan melalui media sosial dapat merubah perilaku khalayak, netizen Instagram mengungkapkan bahwa dengan menggunakan media sosial memudahkannya ketika mengupdate informasi-informasi terkait kuliner dan event-event di sana. Kemudian setelah menggunakan media sosial banyak masyarakat yang hafal dan membuat referensi melalui story di halaman Instagram atau WhatsApp. Banyak komen positif mengenai makanan, event, dari penggemar di akun media sosial nya. Banyak netizen yang mengunggah foto-foto di lokasi tersebut sehingga hal tersebut merupakan suatu perubahan perilaku yang terbangun dari strategi komunikasi promosi yang

dilakukan. Perubahan perilaku khalayak yang terbangun dari strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh pengelola lapang Karangpawitan. Dengan strategi komunikasi promosi yang dilakukan melalui media sosial hal tersebut membuat khalayak ingin tahu lebih jauh mengenai jenis-jenis kuliner yang ada disana ataupun aktifitas dan kegiatan yang berhubungan dengan Karangpawitan.

PENUTUP

SIMPULAN

Proses untuk menuju kemandirian lokal di Kelurahan Karangpawitan khususnya dalam mengelola wisata kuliner di Lapang Karangpawitan. Pengelola harus merumuskan strategi komunikasi pembangunan melalui media sosial, pengembangan potensi dengan pemberdayaan Karang Taruna setempat. Karangpawitan tidak hanya menjadi wisata kuliner mealainkan menjadi ikon bagi kota Karawang, karena lokasinya yang startegis. Juga sering digunakan event-event besar lokal ataupun nasional. Untuk mewujudkan itu diperlukan sebuah startegi untuk membangun kemandirian lokal dengan melakukan promosi di media sosial. Strategi ini, dianggap dapat merubah pengetahuan, sikap, dan prilaku khalayak terhadap wista kuliner yang ada di Karangpawitan.

Strategi yang digunakan diantaranya melalui strategi perubahan pengetahuan atau persepsi tentang wisata kuliner di Karangpawitan. Kemudahan akses informasi menjadikan mudah informasikan tentang jenis jajanan ayang ada serta makanan-makanan yang terlaris yang ada di sana. Melalui aktivitas media sosial yang banyak *like*, *comments* dan *share*, sehingga masyarakat banyak yang tau tentang kuliner yang ada di sana. Tidak ahanya masyarakat Karawang di luarpun banyak yang datang hanya mencoba kuliner yang ada di sana. Selanjutnya melalui strategi perubahan sikap, yaitu banyaknya netizen banyak yang datang untuk sekedar mencoba dan melihat pertunjukan pentas yang ada di sana. Strategi perubahan perilaku, yaitu netizen seperti Intagram dan WhatsApp banyak yang mengupload foto-foto kuliner yang ada dan event-event di sana entah sebagai *instal story*nya atau sebagai *update* statusnya.

SARAN

Komunikasi sebagai penunjang kemandirian lokal melalui media sosial sangat tepat digunakan untuk manajemen informasi dan komunikasi organisasi, kelompok maupun perorangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro. 2011. *Metedologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung [ID]: Simbiosia Rekatama Media.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.
- Dila Sumadi, 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Bandung [ID]: Simbiosia Rekatama Media.
- Dwie S. Watie Errika, 2011. Komunikasi dan Media Sosial. *THE MESSENGER*, [3]1: 69-75.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York [NY]: Oxford University Press.

- Hausler, Nicole dan Strasdas, Wolfgang. 2003. *Training Manual For Community Based Tourism*. InWEnt, Zschoutau.
- Siswanto B. 2013. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta [ID], Bumi Aksara.
- Soleh C. 2014. *Dialektika Pembangunan dan Pemberdayaan*. Bandung [ID]: Fokusmedia.
- Piliang Yasraf Amir. 2004. Semiotika teks: Sebuah pendekatan analisis teks. *Mediator*. [5]2.
- Kholil S, Sahrul, Diaurrahman. 2017. Peran komunikasi pembangunan Badan Pemberdayaan Masyarakat (BPM) dalam pembangunan sosial dan keagamaan di Kota Langsa. *AL-BALAGH*: [1]2: 291-301.
- Marceilla Hidayat, .2011. Strategi perencanaan dan pengembangan objek wisata. [internet]. (Diakses 22 mei 2019, pkl. 22.00). [tautan melalui: <http://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/aerticle/download/1879/1267>].
- Nasrullah Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Bandung [ID]: Simbiosis Rekatama Media.
- Rarasati Anandita, 2013. Komunikasi sosial pembangunan dengan teori komunikasi. [internet]. (Diakses 20 mei 2019 Pkl.20.00). [tautan melalui: https://www.academia.edu/11001280/Komunikasi_Sosial_Pembangunan_dengan_Teori_Komunikasi].