

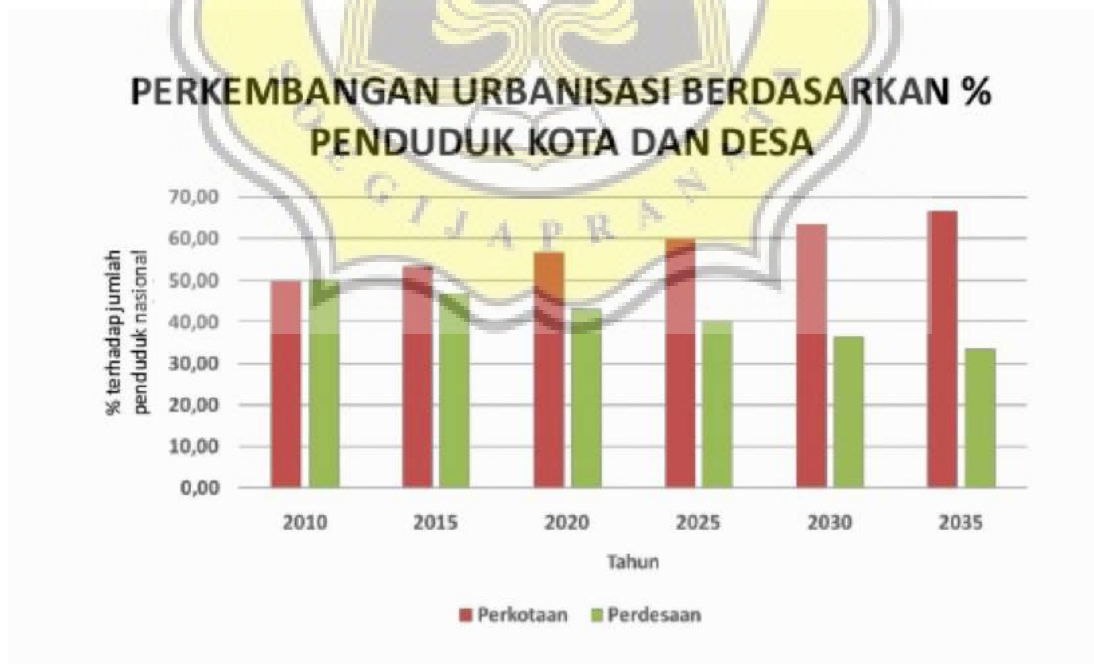
BAB 3

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Identifikasi Masalah

3.1.1. Masalah Regenerasi Petani

Petani yang semakin tua dan pemuda yang sudah tidak mau lagi bertani adalah factor utama yang melandasi ide gagasan kampanye ini. Berdasarkan tingkat pertumbuhan perkotaan sebesar 2,18% per tahun lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan penduduk rata-rata nasional sebesar 1% per tahun. Sedangkan pertumbuhan penduduk di pedesaan menurun sebesar 0,64% per tahun. Maka dari itu perubahan mindset tersebut harus segera ditindak lanjuti dengan mengkomunikasikan tentang cara pandang masyarakat terutama pemuda tentang petani, Berdasarkan sensus ekonomi 2014 tercatat ada 26.13 juta rumah tangga petani, sedangkan rumah tangga petani kini berangsur terus menurun, padahal realitanya 52 persen produk pangan sekarang ditopang oleh pertanian berbasis rumah tangga. Jika tidak adanya regenerasi petani dikawatirkan mengancam pasokan pangan di tanah air, yang menyebabkan ancaman bagi ketahanan pangan nasional.



Tabel 1.5. Isu Strategis Perkotaan

(Sumber BPS, Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Indonesia 2010-2035)

3.1.2. Data Obyektif

Data penelitian ini memiliki data primer dan sekunder dengan data sekunder sebagai studi literatur untuk mengetahui secara numerik dalam lingkup statistic dan hasil observasi para pakar dalam negeri, sedangkan data primer didapatkan melalui hasil observasi, wawancara narasumber dan Focus Group Discussion (FGD) yang nantinya akan menjadi rumusan sebagai strategi yang tepat bagi perancangan digital movement ini.

3.1.2.1. Hasil Wawancara Narasumber

Dari hasil wawancara oleh narasumber dari LPUBTN (Lembaga Pembina Buruh Tani dan Nelayan) dapat dikategorikan dalam beberapa masalah tentang pertanian khususnya dalam lingkup daerah binaan dari LPUBTN yang meliputi lebih dari 75 Gapoktan (Gabungan kelompok Tani) di Jawa Tengah & Daerah istimewa Yogyakarta, yaitu:

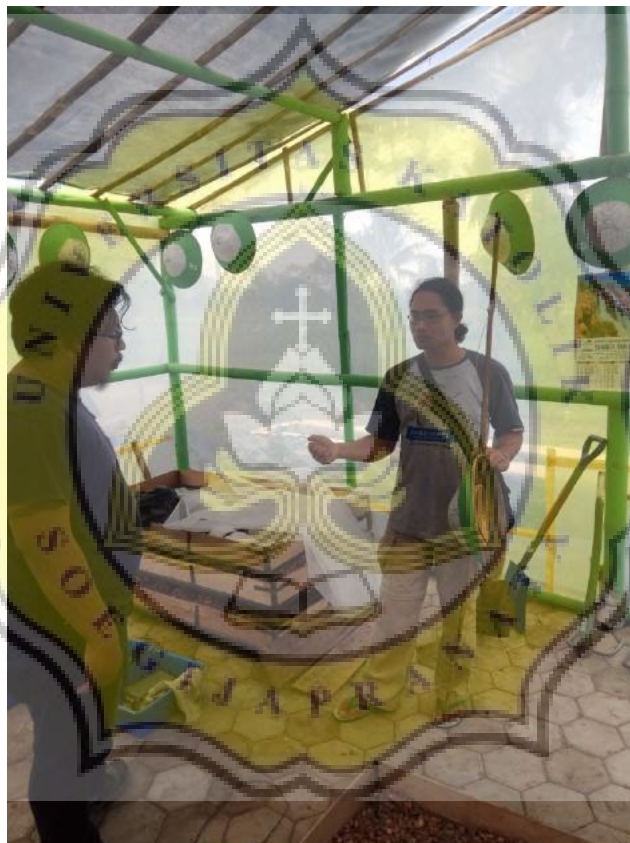
- Permasalahan minimnya pengetahuan petani tentang SOP (Standar Operasional Produksi) dalam bertani yang baik dengan tetap menjaga ekologi lahan agar lahan tidak mengalami kerusakan.
- Karena rusaknya lahan akibat minimnya pengetahuan tentang SOP yang benar, maka lahan di alih fungsikan atau di jual.
- Petani tidak memiliki kalender yang tetap untuk produksi suatu pangan karena pasar yang terus berubah
- Pendistribusian dan panjangnya rantai penjualan membuat para petani memiliki keuntungan yang sedikit.
- Cuaca yang tidak menentu membuat hasil pertanian tidak maksimal, bahkan mengakibatkan gagal panen dan petani merugi.

3.1.2.2. Analisis Hasil Observasi

Hasil observasi yang penulis lakukan dengan mendatangi langsung lokasi binaan LPUBTN di desa Pandowoharjo, Sleman dengan didampingi oleh salah satu ketua Gapoktan , yaitu mas Trisno sebagai ketua Gapoktan Seruni dan

sebagai salah satu petani muda yang mempunyai latar belakang ilmu peternakan lulusan Universitas Gajah Mada.

Sama halnya dengan permasalahan yang disampaikan oleh LPUBTN tentang permasalahan pertanian, dan menurut mas tris ,saya kutip dari rekaman hasil observasi saya “sekarang ini sebenarnya era digital petani mulai ada perkembangan dalam dunia teknologi, tapi masalahnya kurangnya informasi dan pendampingan terhadap petani menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan” .



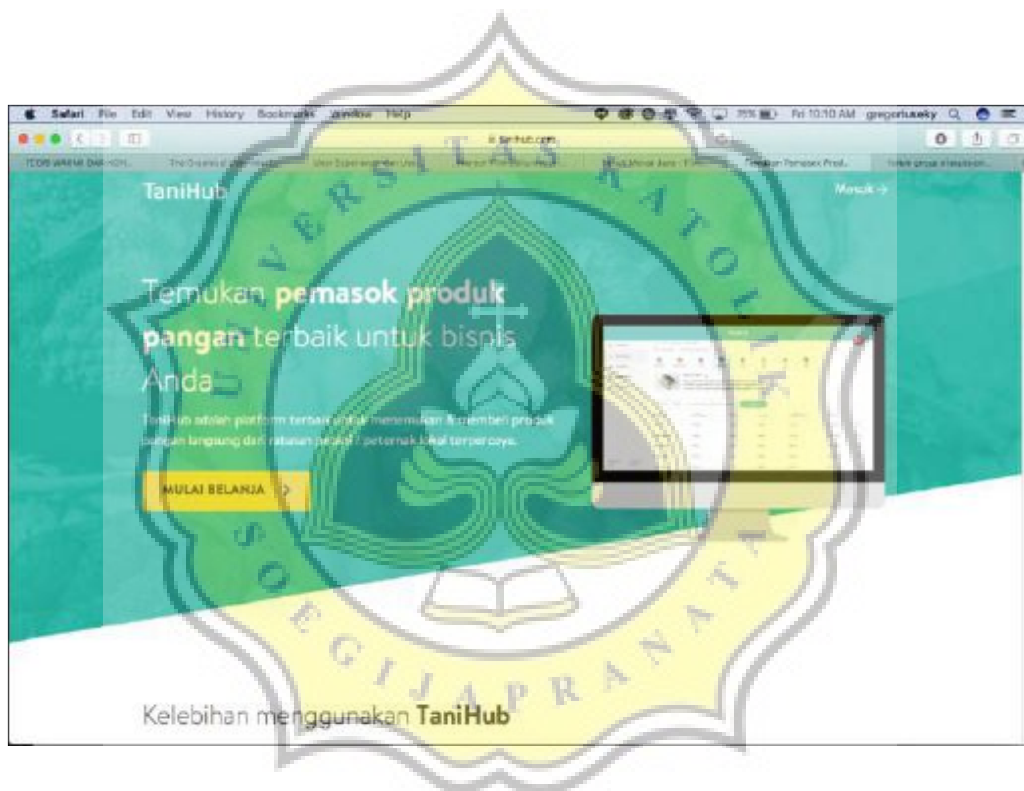
Gambar 1.6. Observasi bersama Ketua Gapoktan Seruni
(Sumber Dokumen Pribadi)

Penulis menyimpulkan dari hasil observasi di lapangan dan referensi dari komunitas startup, bahwa dengan berkembangnya era digital sekarang ini, dalam sektor pertanian memiliki beberapa startup buatan anak bangsa yang juga berfokus

dengan permasalahan dalam dunia pertanian tanpa menunggu campur tangan dari pemerintah. Diantaranya sebagai berikut:

- **TANIHUB**

Sebuah startup milik pemuda asal solo ini menjawab permasalahan tentang panjangnya rantai pendistribusian hasil pertanian daerah solo, dengan memotong rantai tengkulak menggunakan sebuah sistem marketplace berbasis website dimana petani dapat langsung memasok hasil taninya ke konsumen seperti restoran, hotel, dan penyedia jasa catering.



Gambar 1.7. Landing Page TaniHub
(Sumber www.Tanihub.com)

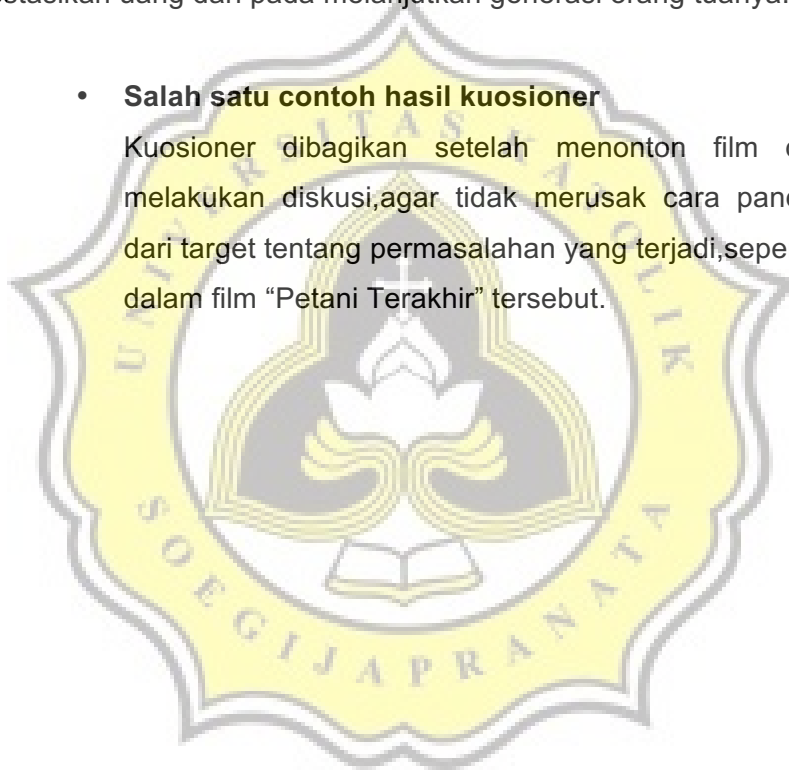
3.1.2.3. Analisis Hasil Kusiner Kualitatif & FGD

Metode penelitian yang menggunakan kualitatif, dengan cara memilih target kampanye sesuai kriteria dan mengajak menonton bersama film dokumenter "Petani Terakhir" yang berhasil masuk nominasi film documenter di ajang Festival Film Indonesia 2016, dalam film tersebut

Mengambil seting di pinggiran Denpasar, daerah Tohpati. Bercerita tentang generasi petani yang hampir puna,. Cerita mengambil perspektif seorang pemuda, pemuda ini dianggap mewakili pemikiran banyak pemuda lainnya. Diawali dengan pengambilan gambar para petani yang mulai mengairi sawah, kemudian menggarap, hingga panen. Disela-sela itu banyak percakapan tentang yang dialami petani, anak muda tidak ada yang mau ke sawah lagi, hasil sedikit sementara kebutuhan mereka banyak,alih fungsi lahan salah satunya untuk menjadi tempat kost, hasil tidak sebanding dengan biaya perawatan sawah,dan terakhir si pemuda sedang merayu ibunya untuk menjual tanah sawahnya karena tergiur menginvestasikan uang dari pada melanjutkan generasi orang tuanya.

- **Salah satu contoh hasil kuosioner**

Kuosioner dibagikan setelah menonton film dan sebelum melakukan diskusi,agar tidak merusak cara pandang spontan dari target tentang permasalahan yang terjadi,seperti yang terjadi dalam film “Petani Terakhir” tersebut.



Nama : Andiha Pratama
Usia : 24 th
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Domisili : Solo
Instansi : MAHUPA

1. Bagaimana perasaan anda setelah menonton film "Petani terakhir" ini?

Sedih, dan khawatir

2. Sebutkan satu contoh kasus serupa di lingkungan sekitar anda yang pernah anda temui, ceritakan secara singkat

di Solo dekat rumah saya anak-anak petani lebih memilih jadi buruh pabrik tekstil daripada bertani, karena mungkin mereka di sana mendapat jampaan bertani, karena pendapatan tidak tentu.

3. Faktor apa yang kira-kira mempengaruhi, permasalahan itu muncul ?

Harga jual panen yg tidak tentu membuat petani bingung menentukan apa yang laku dan dapat harga tinggi.

4. Sejah apa peran anda sebagai pemuda yang mengetahui tentang permasalahan tersebut?

Saya belum berperan secara aktif, hanya mengikuti.

5. Jelaskan kendala apa saja yang anda temui untuk berperan aktif terhadap lingkungan anda, terutama di sektor pertanian?

Tidak tahu mulai dari mana.

Gambar 1.8. Salah satu hasil Kuosioner
(Sumber Dokumen Pribadi)

- **Kesimpulan dari Focus Group Discussion**

Kesimpulan dari diskusi yang dihadiri oleh beberapa calon target yang mewakili dari kriteria target sasaran kampanye ini adalah, mereka sebagian besar berfokus pada kekecewaan mereka tentang apa saja yang dilakukan pemerintah, sehingga masalah serius seperti ini tidak ditindak lanjuti dengan cepat, dan hal tersebut penulis memiliki kesimpulan bahwa rasa marah yang di hasilkan setelah ter triger oleh film tersebut dapat menjadi insight bagi penulis untuk menggunakan strategi yang tepat bagi perancangan kampanye ini.



Gambar 1.9. Focus Group Discussion
(Sumber Dokumen Pribadi)

3.2. Khalayak Sasaran

Secara Geografis khalayak sasaran dari kampanye ini adalah warga Indonesia berusia 20-30 tahun, dengan Strata ekonomi sosial kategori A-B

Demografis

- Target pemuda yang bertempat tinggal di kota besar di Indonesia sebagai mahasiswa ataupun bekerja.

Psikografis dan Behavioral

- Pemuda , golongan remaja awal dan akhir
- Pengguna aktif sosial media dan internet
- Mengikuti perkembangan zaman
- Memiliki Rasa Nasionalisme
- Memiliki sosialitas yang tinggi
- Menyukai hal-hal yang baru dan tantangan
- Menginginkan perubahan Indonesia ke arah yang lebih baik

3.3. Strategi Komunikasi

3.3.1. Creative Brief

Membuat sebuah Website yang nantinya akan menjadi sebuah forum dan memuat tentang 3 hal konten ;

- SuksesBertani

Yaitu berisikan tentang cerita inspiratif dari beberapa pemuda yang sukses bertani ataupun para petani yang sukses ketika mereka muda, ataupun para pengusaha yg sukses dalam dunia pertanian.

- InfoBertani

Info bertani berisikan informasi-informasi mengenai hal-hal yang menyangkut dunia pertanian seperti perkebunan, perikanan, dan inovasi atau kebijakan kebijakan Pemerintah dalam dunia pertanian nasional.

- CaraBertani

Cara bertani berisikan tentang informasi-informasi apa dan bagaimana cara bertani yang baik dan benar , termasuk

bagaimana melakukan cara bertani dengan menggunakan inovasi yang ada tanpa merusak ekologi, dan bahkan tidak hanya cara bertani saja namun bagaimana cara mengelola hasil produksi hingga pendistribusiannya nantinya jika tidak untuk konsumsi pribadi.

3.3.2. Judul Kampanye

“Muda Bertani” adalah judul kampanye yang dirancang oleh penulis sebagai penekanan atau penegasan kampanye, yang bertemakan pertanian dan mengajak pemuda Indonesia sebagai bagian dari kampanye ini.

Arti kata “Muda” juga memiliki tujuan untuk menggambarkan semangat pemuda yang selalu berkobar-kobar.

Bertani sebagai kata kerja tani yang menggambarkan ajakan untuk melakukan kegiatan dalam dunia pertanian.

3.3.3. Sosial Media

3.3.3.1. Instagram

Sebagai salah satu social media yang paling sering digunakan menurut Nielsen Instagram menjadi salah satu media penulis untuk menjaring khalayak yang menjadi target movement ini, lalu mengarahkan mereka ke website sebagai produk utama movement ini.

3.3.4. Strategi AISAS

Membuat sebuah video iklan berupa PSA untuk memberikan attention kepada khalayak, dengan menggali emosi dan empati mereka yang menyasar

Menggunakan analisa dari teori Harold D. Lasswell menjadi strategi sebagai berikut:

- Says What (Berkata Apa)
Pesan yang disampaikan oleh seorang pemuda, berisikan sebuah permintaan maaf kepada generasi berikutnya karena belum mampu untuk mengatasi ketahanan pangan yang menyebabkan mereka harus kekurangan makanan karena krisis makanan yang dialami akibat penyerapan

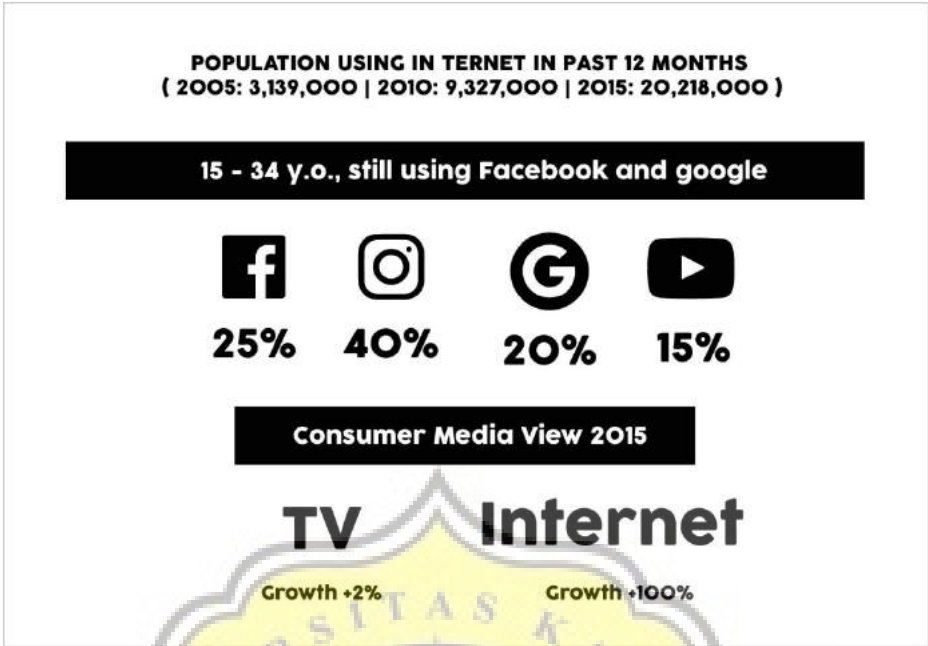
makananan yang tidak merata. Ketika pesan tersampaikan lalu khalayak akan di arahkan terhadap sebuah website yang berisi ajakan untuk bergabung beraksi sebagai duta petani.

- Melalui Saluran Apa (In Which Channel)
Melalui media audio visual pesan ini akan disampaikan kepada khalayak berupa iklan layanan masyarakat berbentuk sebuah story telling atau biasa disebut filler yang akan disuguhkan dengan supers berupa sajak dan footage.
- Kepada Siapa (To Whom)
Pemuda sebagai agent of change, selaku komunikator permasalahan-permasalahan yang ada menyampaikan pesannya kepada pemuda lainnya khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Meskipun dalam teknisnya video atau pesan ini berisikan materi yang seolah –olah menasar terhadap generasi berikutnya.

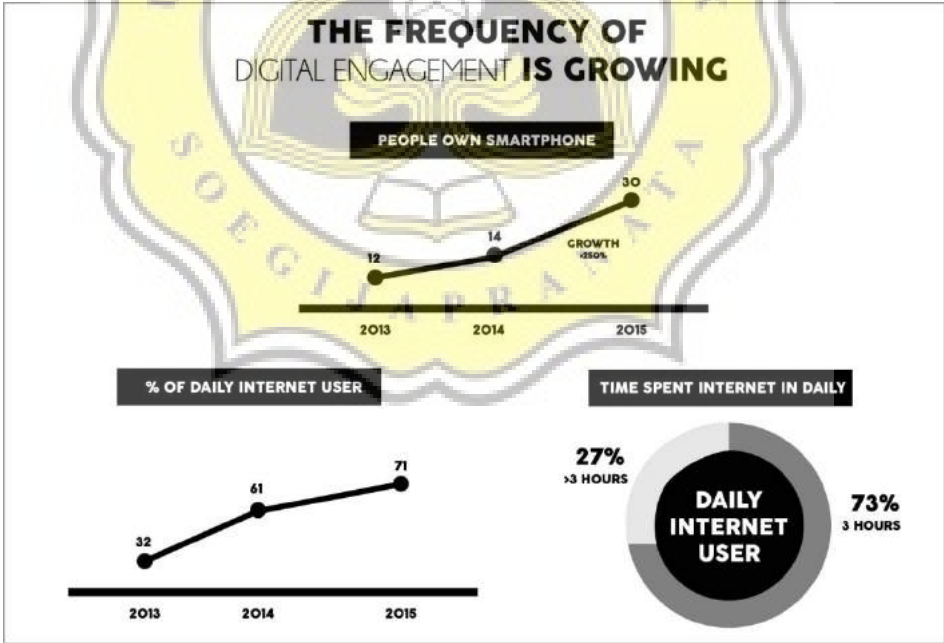
Diharapkan efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi ini adalah perubahan “mindset” dan perilaku masyarakat tentang petani yang berdampak pada persamaan atau inklusi sosial bagi petani dan masyarakat desa.

3.3.5. Pendekatan Media

Media utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah TTL (Through The Line) di mana pemuda adalah khalayak sasaran utama dari kampanye ini, dan khalayak tersebut sangat dekat dengan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Sosial Messenger seperti Line.




Gambar 1.10. Infografis Media
 (Sumber [Nielsen Research](#))




Gambar 1.11. Infografis Media
 (Sumber [Nielsen Reasech](#))

3.3.6. Perancangan *Time Shedule Promotion*

Perancangan strategi promosi menggunakan AISAS dan bekerjasama dengan LPUBTN sebagai lembaga terkait.

Tahapan	Strategi & Media	Waktu
Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Activation dengan membuat sebuah video kinetic , dengan pesan sebagai sebuah undangan untuk mengikuti event yang akan dilaksanakan untuk menyambut hari Sumpah Pemuda pada 28 Oktober,dan video tersebut memiliki treatment seperti sebuah orasi yang menggebu gebu untuk mengajak khalayak bergabung dalam aksi pergerakan sosial ini. • Video berdurasi 30 detik dan di tempatkan di beberapa social media yang memiliki fitur sponsor seperti Youtube,Instagram,dan Line.  <p data-bbox="587 1514 995 1581">Gambar 1.12. video kinetic kampanye (Sumber Dokumen Pribadi)</p>	3 minggu
	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menarik ketertarikan dari khalayak sasaran tentang kampanye ini, penulis membuat sebuah event di hari sumpah pemuda dengan mengadakan upacara bendera di area persawahan di desa Pandowoharjo,Sleman dengan para petani di desa tersebut,dan acara 	1 minggu

Interest	<p>dilanjutkan pembacaan sumpah pemuda,serta dilanjutkan dengan talkshow oleh petani muda yang sudah sukses,dan dari kementrian pertanian.dilanjutkan launching website mudabertani.id</p>  <p>Gambar 1.13. Foto Upacara Petani (Sumber Tribun News)</p>	
Search	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis merancang sebuah hastag #mudabertani yang akan diviralkan untuk memudahkan pencarian kampanye ini,dan membuat buzz agar menjadi trending topic di twitter dan Instagram. • Membuat 3 buah # dengan content yang berbeda di Instagram agar khalayak sasaran mulai mencari tahu dan memutar video profil champaign,hingga akhirnya mereka mau untuk membuat champaign mereka sendiri di website nantinya. 	2 minggu
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Melaunching website “Muda Bertani” sebagai bentuk dari media yang akan menjadi forum bagi para petani muda untuk saling berbagi dalam dunia pertanian. • Khalayak diharuskan menunjukkan progress tentang apa yang sudah mereka tanam ataupun mereka budidayakan seperti ikan,dan wajib mereka share di Instagram. 	1 tahun

Share	<ul style="list-style-type: none"> Dengan membagikan progress yang sudah mereka lakukan maka hal tersebut akan menjadi ketertarikan bagi teman teman sekitar khalayak untuk mengikuti langkah khalayak bertani meskipun hanya berkebun dibelakang rumah sendiri 	1 tahun
-------	--	---------

3.3.7. Rencana Anggaran Biaya Kampanye

Tahapan	Rincian Harga	Harga
Attention	<ul style="list-style-type: none"> Biaya Promtion Video <ul style="list-style-type: none"> - Instagram Ads : 2.000.000 - Selebgram Endorsment : 10.000.000 - Facebook Ads : 10.000.000 - Youtube Ads : 5.000.000 	27.000.000
Interest	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi Event • Entertaint (5.000.000) • Stage + Soundsystem (10.000.000) • Upacara Bendera (3.000.000) - Material Promo • Umbul-umbul 10 x 25.000 = 250.000 • Poster A3 1 Rim (700.000) - Merchandise • T-Shirt 200 pcs x 50.000 = 10.000.000 • Caping 200 pcs x 10.000 = 2.000.000 - Konsumsi 200 x 15.000 = 3.000.000 	33.950.000
Search	<ul style="list-style-type: none"> • Buzzer : 5.000.000 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Google SEO : 10.000.000 	15.000.000
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan Website & Maintenance selama 1 tahun : 25.000.000 	25.000.000
Share	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Ads : 30.000.000 • Biaya Admin 1 tahun : 1.500.000 x 12 : 	48.000.000
	Total	148.950.000

