

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MANFAAT BERTANI DAN POTENSI BERTANI BAGI PARA REMAJA

Muh. Algifari Solihin¹, Nurabdiansyah², Muh. Saleh Husain³

¹Desain Komunikasi Visual ¹²³Fakultas Seni dan Desain

¹²³Universitas Negeri Makassar

¹algifary1010@gmail.com

²Nurabdiansyah@unm.ac.id

³Email penulis1@cde.ac.id

ABSTRACT

This design aims to create a social campaign to build a positive image of the farming profession where farmers are often seen as jobs that are less promising, close to poverty, dirty and so on which are embedded in the minds of the younger generation so that they don't want to look at the farming profession. Building a good image or image for agriculture is the main focus in this design. The data analyzed from this design comes from literature review, observation, interviews with several farmers as informants and questionnaires. The design of this social campaign uses the research and development method with stages 1) Define; 2) Design; 3) Develop; 4) Disseminate, the design uses all four methods. There are two analysis techniques used, namely SOWT analysis which describes Strength, Weakness, Opportunity and Threats in an object and Qualitative Analysis in a more comprehensive study of phenomena which are described in detail.

Keywords: Social campaigns, benefits, potential, farming, youth

PENDAHULUAN

Pertanian didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan manusia yaitu pemanfaatan sumber daya hayati dalam mengelola atau menghasilkan bahan pangan, sumber energi, bahan baku industri, dan dalam mengelola lingkungan hidupnya. Hampir semua bahan pangan bersumber dari pertanian maka dari itu pertanian dan bahan pangan selalu berjalan beriringan. Proses fotosintetis pada budidaya pertanian menghasilkan bahan yang bisa dimakan (*edible biomass*). Data BPS (2017) menyebutkan sebanyak 39,68 juta penduduk Indonesia (31,86 %) bekerja di sektor pertanian dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 13%. Jadi sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dalam pengadaan pangan nasional. Pertanian sudah menjadi lapangan kerja mayoritas penduduk disamping sebagai penghasil makanan pokok. Lingkup dalam bidang pertanian bahkan menjadi bagian terbesar penduduk dunia sebagai mata pencaharian. Indonesia sendiri sejak masa kolonial sampai sekarang sangat dekat dengan sektor pertanian bahkan tidak dapat dipisahkan karena sektor pertanian

berperan dalam sosial masyarakat diberbagai wilayah Indonesia serta menjadi penentu dalam pembentukan berbagai realitas ekonomi (Nugrahini Susantinah Wisnujati, Purba et al., 2020:2).

Menurut data dari (Goodstats, 2022a) Indonesia menduduki posisi ke 4 sebagai negara penghasil padi terbesar di dunia dengan jumlah produksi sebanyak 54.649.202 ton padi tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada sektor pertanian dunia terkhusus pada sektor tanaman padi. Untuk wilayah Timur, provinsi Sulawesi Selatan menduduki peringkat ke 4 dari 10 provinsi sebagai penghasil padi terbesar di Indonesia dengan jumlah produksi sebanyak 5.152.871 ton dalam tahun 2021. Dengan demikian provinsi Sulawesi Selatan juga menjadi provinsi dengan potensi yang tinggi pada sektor pertanian setelah provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat (Goodstats, 2022:01).

Kabupaten Luwu merupakan salah satu Kabupaten di Sulawesi Selatan yang memiliki lahan pertanian seluas 268.354,9 hektar menurut data tahun 2017. Tanaman pangan yang paling banyak diproduksi di Kabupaten Luwu adalah tanaman padi dengan

jumlah produksi menurut data tahun 2018 sebanyak 370.405,00 Ton (Luwukab.go.id, 2018).

Kecamatan Ponrang adalah salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Luwu. Kecamatan ini memiliki lahan pertanian seluas 8.590 hektar dengan jumlah produksi tanaman padi sebesar 31.809 Ton dimana jumlah produksi ini masuk ke dalam 4 besar produksi padi di Kabupaten Luwu (Luwukab.go.id, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa kecamatan ini memiliki potensi dalam sektor pertanian terkhusus pada sektor tanaman padi.

Memang benar jika di Kabupaten Luwu terkhusus kecamatan Ponrang petani sudah menjadi pekerjaan utama namun sangat disayangkan dibalik besarnya potensi pertanian yang dimiliki, petani dihadapkan dengan masalah yang cukup serius dimana citra petani yang tertanam di masyarakat adalah pekerjaan yang kurang menjanjikan, profesi yang melelahkan, dekat dengan kemiskinan dan lain sebagainya membuat masyarakat terkhusus generasi muda melihat profesi petani dengan citra yang buruk. Hal tersebut yang membuat para generasi muda enggan untuk melirik sektor pertanian. Citra inilah yang harus dihilangkan dengan membangun citra positif profesi petani yang ada di masyarakat untuk membangun image yang baik bagi profesi petani agar dapat membuka wawasan para generasi muda, dan tertarik untuk melirik sektor pertanian.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian Research and Development (R&D). Penelitian dan pengembangan (research and development R&D) terdiri dari dua kata yaitu research (penelitian) dan development (pengembangan). Menggunakan model pengembangan 4D (four - D) yang terdiri atas empat tahapan utama, yaitu: pendefinisian (define), Perancangan (design). Pengembangan (develop), dan penyebaran (disseminate) (Kurniawan & Dew, 2017:216). Perancangan menggunakan keempat tahapan untuk memperoleh hasil atau feed back dari audiens dan melihat keefektifan perancangan secara fungsi dan kegunaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan terdiri dari 4 yaitu kajian pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data sendiri akan menggunakan teknik analisis kualitatif

dan analisis SWOT yang terdiri dari Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Kesempatan (*Opportunity*), Ancaman (*Threat*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil perancangan kampanye sosial ini berupa poster yang disebarakan melalui platform digital yaitu behance. Kemudian penggunaan media cetak juga digunakan dalam perancangan sebagai display yang dapat diaplikasikan di berbagai tempat sehingga sasaran kampanye sosial dapat lebih dimaksimalkan. Adapun media pendukung yang digunakan berupa merchandise seperti stiker, gantungan kunci, dan totebag kemudian media promosi yang digunakan adalah Instagram untuk mencangkup audiens yang lebih luas.

a. Media Utama

Media utama dalam format digital yaitu 3508 x 4960 pixel atau sama dengan ukuran kertas A3 apabila diaplikasikan dalam media cetak.



Gambar 1 Media utama

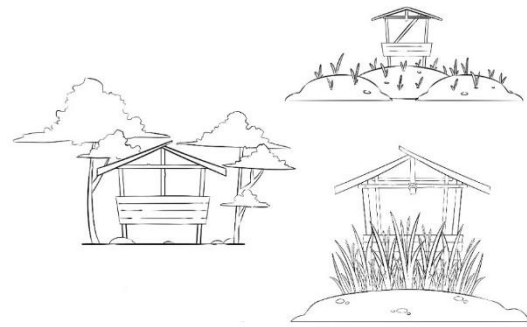
Dalam perancangannya beberapa aplikasi desain digunakan seperti penggunaan adobe photoshop untuk sketching dan pembuatan ilustrasi kemudian untuk *layouting* menggunakan adobe illustrator.

b. Materi Komunikasi

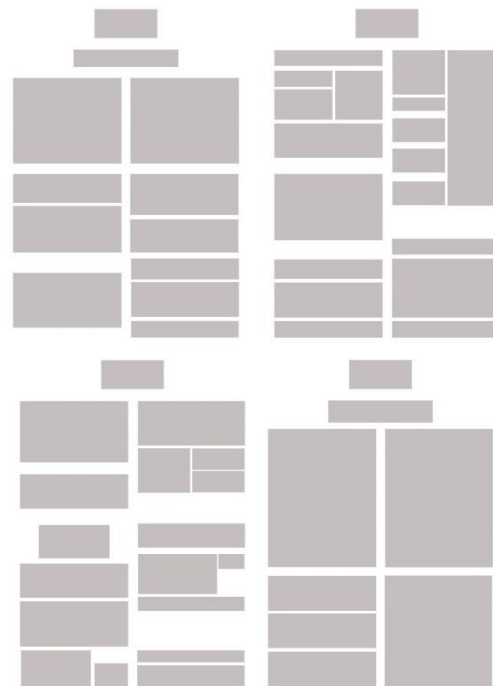
Materi komunikasi yang disajikan dalam infografis dibagi menjadi 5 seri yang masing-masing seri memiliki fokus materi dan pembahasan yang berbeda.

Tabel 1. Isi Materi komunikasi dalam infografis

No.	Tema	Pemahasan
1	Pertanian dan Petani Indonesia	Berisikan informasi umum seputar pertanian sebagai seri pengantar .
2	Masalah Petani Indonesia	Massalah utama yang dibahas yaitu permasalahan regenerasi agar masyarakat tau dan aware akan permasalahan yang dihadapi sektor pertanian.
3	Petani Kabupaten Luwu dan Kecamatan Ponrang	Topik yang lebih khusus membahas seputar potensi yang dimiliki oleh pertanian di daerah tersebut.
4	Profesi Petani Keren	Berisikan informasi positif dan membangun untuk memberikan kesan positif terhadap profesi petani.
5	Potensi Petani Padi	Sama halnya dengan seri ke 4 namun lebih menyorot lingkungan dan geografis wilayah kita dalam sektor pertanian.



Gambar 3. Eksplorasi Objek

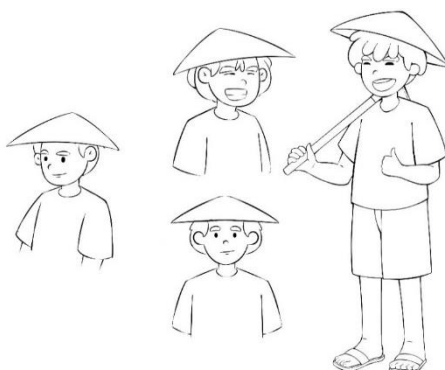


Gambar 4. Eksplorasi layout

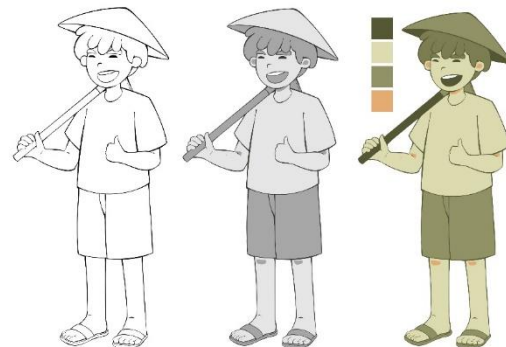
Proses Desain

Proses eksplorasi dilakukan dengan melakukan sketsa kasar untuk penggambaran asset desain yang akan digunakan dan juga sketsa layout untuk media utama yaitu infografis. Proses eksplorasi terdiri dari eksplorasi ilustrasi karakter dan objek, serta eksplorasi layout.

Setelah melakukan eksplorasi dari sketsa desain kemudiadari beberapa alternatif dipilih satu sketsa yang akan dilanjutkan pada proses digitalisasi hingga finishing.



Gambar 2. Eksplorasi karakter





Gambar 5. Proses digitalisasi karakter

Tahap selanjutnya setelah semua aset desain diselesaikan adalah melakukan proses layouting untuk menyelesaikan tahapan desain infografis, memasukkan semua element visual yang telah dibuat dan menambahkan materi yang telah disusun.

Pembahasan

Pada prinsipnya, kampanye adalah proses komunikasi dilakukan dengan cara yang melembaga dan menargetkan individu atau kelompok untuk menghasilkan efek atau dampak tertentu. Charles U. Larson sendiri membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yakni kampanye produk, kampanye pencalonan kandidat, dan kampanye misi sosial. Adapun pada Kampanye produk (Product oriented campaigns) merupakan kegiatan kampanye yang befokus kepada sebuah pemasaran, seperti launching sebuah produk baru. Kampanye ini biasanya berfokus untuk membangun citra yang baik terhadap barang/produk yang di pasarkan. Pada Kampanye pencalonan kandidat (Candidate Oriented Campaigns) adalah kampanye yang berfokus pada politik salah satu contohnya adalah kampanye pemilu. Sedangkan Kampanye ideologi atau misi sosial (Ideological or Cause Oriented Campaigns) adalah Kampanye yang bersifat keagamaan, berdimensi sosial, atau membawa perubahan sosial (Pangestu, 2019:160).

Hasil perancangan kampanye sosial diimplementasikan dalam bentuk infografis digital melalui platform digital behance sebagai media utama. Hal ini bertujuan untuk menjangkau sasaran yang lebih luas pada generasi muda yang dimana generasi muda saat ini sangat dekat dengan platform digital dan internet. Infografis memiliki perkembangan

yang sangat pesat dalam media massa hal ini dikarenakan infografis dapat menjelaskan data-data atau cerita yang terlalu membosankan apabila dijelaskan melalui kata-kata saja tanpa tambahan elemen visual seperti gambar, ilustrasi atau foto (Saptodewo, 2014:194). Infografis memiliki fleksibilitas dalam pengaplikasiannya seperti pada presentasi, laporan, blog, web, konten penelitian, dan sebagainya. Dalam sebuah infografis representasi visual seperti foto atau ilustrasi memiliki peran persuasi yang besar dalam desain dan juga memiliki kekuatan menarik atensi secara langsung sehingga informasi yang ingin dikomunikasikan pada kampanye sosial dapat sampai kepada target audiens (Saptodewo, 2014:195).

Perancangan mengangkat materi-materi terkait petani padi seperti keunggulan dan potensi yang dimiliki sektor pertanian dan keunggulan mejadi seorang petani yang dapat membangun citra positif profesi petani. Gaya visual yang digunakan dalam perancangan yaitu memadukan informasi atau pesan dengan penggunaan ilustrasi dengan gaya kartunis, penggunaan foto atau gambar, pemilihan warna menggunakan warna hijau yang dipadukan dengan toon warna earth tone dengan skema warna monochromatic, serta penggunaan tata letak.

Dalam perancangan ini infografis akan dibagi menjadi 5 serier agar dapat mencakup semua pesan dan informasi yang ingin dikomunikasikan. Pada series pertama akan membahas pertanian dan petani secara umum yang menjadi series pembuka, kemudian dilanjutkan pada series ke 2 yang membahas seputar permasalahan sektor pertanian yang berfokus pada masalah regenerasi agar audiens dapat lebih aware terhadap masalah yang dihadapi sektor pertanian saat ini, series ke 3 akan lebih dikhususkan tentang pertanian dan petani pada Kabupaten Luwu dan kecamatan Ponrang hal ini bertujuan untuk membuka wawasan dan perhatian masyarakat daerah ini akan potensi dan keunggulan yang dimiliki daerah mereka sendiri, kemudian series ke 4 dan 5 memiliki pemabahasan yang relatif sama yaitu membahas hal positif seputar profesi petani seperti keunggulan, potensi, perkembangan dan hal menyenangkan menjadi

seorang petani yang dapat membangun image baik untuk profesi petani.

Untuk mendukung kampanye sosial agar dapat diketahui target audiens, maka dibuatkan juga media pendukung yang berfungsi untuk mempromosikan atau mengenalkan kampanye sosial pada audiens. Media pendukung menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi dan penggunaan merchandise seperti totebag, pin dan stiker. Perancangan ini didukung oleh data-data valid yang lahir dari beberapa sumber kajian pustaka. Dalam perancangan kampanye sosial ini dilakukan penelitian langsung dengan melakukan observasi dan pengamatan langsung serta wawancara beberapa pihak seperti para petani yang berusia tua dan juga yang berusia muda.

SIMPULAN DAN SARAN

Untuk meningkatkan minat pemuda dalam bidang pertanian, diperlukan upaya dan kerja sama dari berbagai pihak, seperti lembaga pertanian dan masyarakat. Upaya-upaya yang dapat dilakukan antara lain memberikan informasi dan edukasi tentang peluang dan prospek bisnis pertanian, mengubah stigma buruk terhadap pekerjaan di sektor pertanian, dan menggalakkan kerjasama antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat. Generasi muda juga harus melihat potensi besar yang ada pada sektor pertanian, terutama di daerah mereka sendiri. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai materi atau media komunikasi bagi lembaga terkait sebagai solusi bagi permasalahan regenerasi sektor pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

Kurniawan, D., & Dew, S. V. (2017). Pengembangan Perangkat Pembelajaran Dengan Media Screen Cast-O-Matic Mata Kuliah KalKulus 2 Menggunakan Model 4-D Thiagarajan. *Jurnal Siliwangi*, Vol 3. Nomor 1. (216–217)

Luwukab.go.id. (2018). Luas Panen, Produksi, dan Hasil Per Hektar Tujuh Komoditas Tanaman Pangan di Kabupaten Luwu Tahun 2018. Luwukab.Go.Id.

<https://portal.luwukab.go.id/blog/page/pertanian>

Goodstats. (2022a). Negara Penghasil Padi Terbesar di Dunia. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/negara-penghasil-padi-terbesar-di-dunia-WNwUK>

Goodstats. (2022b). Provinsi dengan Penghasil Padi Tertinggi di Indonesia. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/provinsi-dengan-penghasil-padi-tertinggi-di-indonesia-rTaUS>

Nugrahini Susantinah Wisnujati, Purba, D. W., Thohiron, M., Retna Surjaningsih, D., Sagala, D., Nisfi Ramdhini, R., Gandasari, D., Wati, C., Purba, T., Herawati, J., Aristia Sa'ida, I., Amruddin, Purba, B., Wisnujati, N. S., & Manullang, S. O. (2020). *Pengantar Ilmu Pertanian* (A. Rikki & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis.

Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, Vol 4. Nomor 2. (159–165). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>

Saptodewo, F. (2014). Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik. *Jurnal Desain*, Vol 01. Nomor 03. (194–197).