



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

Metodologi dalam hal pengumpulan data yang penulis lakukan adalah kombinasi dari metode kuantitatif dan kualitatif. Kombinasi metode tersebut dikenal dengan nama *mixed media methods*. Menurut Creswell & Clark (2011), keunggulan yang dimiliki oleh metode ini adalah data yang diambil akan lebih valid karena apabila I metode jenis data saja yang diambil akan berdampak kepada validitas informasi yang ingin dijadikan landasan perancangan.

Di dalam penelitian ini, pengambilan data kualitatif dilakukan dengan berupa wawancara narasumber yang ahli dibidangnya. Sedangkan, pengambilan data kuantitatif dilakukan dengan berupa kuesioner yang dilakukan melalui media *Google Form* dengan khalayak sasaran usia 20-42 tahun.

##### 3.1.1 Wawancara

Pada metode wawancara ini, penulis melakukan wawancara ke tiga narasumber yang berbeda. Wawancara pertama dilakukan dengan seorang pengusaha sayuran organik yang wilayah penjualannya di kabupaten buleleng dengan wilayah distribusi jabodetabek, bertujuan untuk mengetahui tingkat kesuksesan dalam konteks bisnis dan manfaat bagi masyarakat maupun pribadi. Wawancara kedua, dilakukan kepada penggiat *urban farming* di Kabupaten Tangerang yang bersifat independent atau berdiri sendiri karena kegemaran pribadi, bertujuan untuk mendapatkan wawasan dasar mengenai *urban farming*, keuntungan secara pribadi maupun masyarakat dan kesesuaian kegiatan *urban farming* apabila dilakukan luas dengan masyarakat. Setelah itu, wawancara ketiga dilakukan kepada kepala bidang pemberdayaan masyarakat Kecamatan Pasarkemis Kabupaten Tangerang yang turut memonitoring langsung masyarakat, bertujuan untuk mendapatkan

sudut pandang dari sisi pemerintah dalam hal antusiasme masyarakat, daya tarik, tingkat keberhasilan sosialisasi, dan bentuk penyerapan anggaran.

### **3.1.1.1 Wawancara Bersama Kadek Adi Aksama Putera**

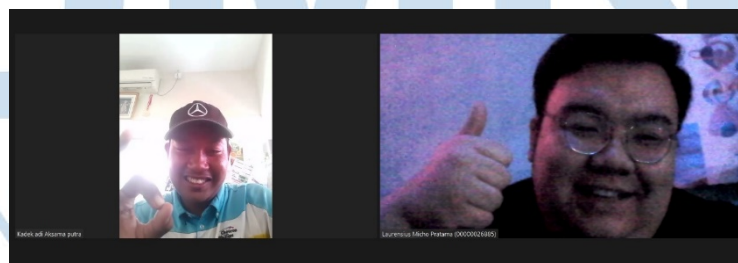
Kadek Adi Aksama Putera, dengan nama panggilan Kadek adalah pelaku usaha bisnis di bidang sayuran organik. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 25 November 2020 pukul 11.30 WIB. Pada 5 tahun belakangan ini, beliau dan keluarganya telah menjalankan bisnis sayuran organik ini. Letak kebun bisnis sayuran organik ini berada di Kabupaten Buleleng Provinsi Bali. Bisnis sayuran organik ini juga belum memiliki badan usaha resmi, melainkan masih dalam naungan lisensi perusahaan lain yaitu PT Multi Agung Lestari. Sebelumnya komoditas yang ditawarkan itu bukanlah sayuran organik melainkan komoditas buah organik yaitu buah berjenis stroberi. Perubahan ini disebabkan oleh potensi permintaan sayuran organik yang memiliki *trend* naik.

Dari hasil wawancara ini, Kadek Adi Aksama Putera mengungkapkan bahwa untuk dapat memasukan sayur organik ke pasar yang lebih luas diperlukan waktu sekitar 1 tahun dan omzet yang dihasilkan juga kisaran dari 20-30 juta rupiah per-bulan. Pada awalnya juga dari segi komoditas, bisnis ini dimulai dari menjual jenis paprika organik. Namun dikarenakan dari segi permintaan masyarakat naik dan menginginkan jenis sayuran yang lain, bisnis yang dilakukan oleh Kadek Adi Aksama Putera juga mengikuti apa yang digemari pasar saat itu, kebetulan memang kesadaran masyarakat atas sayuran organik juga mulai bermunculan. Setelah itu seiring berjalannya waktu, model pemasaran bisnis ini yang awalnya dari wilayah domestik sekitaran kebun di Kabupaten Buleleng saja mulai juga diekspansikan ke wilayah Jabodetabek. Dalam hal pemasaran, komoditas sayuran yang diperjual-belikan dengan menggunakan media forum online dan berencana untuk dibuatkan *e-commerce*. Selain itu, juga bisnis sayuran organik ini dibantu pihak ketiga dalam hal jalur distribusi, lisensi hak

berdagang, *MOU*, *quality control*, dan hal teknis lainnya. Perusahaan yang menaunginya adalah PT Multi Karya.

Selain itu dalam wawancara ini, Kadek Adi Aksama Putera sendiri dalam merintis usaha sayuran organiknya berawal dari mencoba-coba saja dan melihat potensi bisnis yang menguntungkan, karena tujuan awalnya itu hanya wilayah jual-beli sekitaran Kabupaten Buleleng saja. Kadek juga mengemukakan bahwa kebanyakan masyarakat luas tahu bahwa Provinsi Bali itu hanya di segi pariwisata saja, padahal potensi secara lahan dan sumber daya manusianya itu ada. Setelah itu kebetulan juga kompetitor usaha sekitaran daerah tersebut dan di Jabodetabek masih sedikit. Dari segi harga pasaran untuk sayuran organik di kabupaten buleleng masih tergolong lebih mudah dijangkau secara harga dibanding sayuran konvensional. Hal ini disebabkan karena penunjang bisnis utama yaitu kebun kepemilikan dari Kadek sendiri tergolong besar, yang berpengaruh besar dalam sistem panen maupun penanaman komoditas.

Disinilah bentuk potensi yang dapat dilihat dari segi bisnis sayuran organik itu sendiri. Adanya sebuah kesadaran di masyarakat berpengaruh juga ke tingkat permintaan barang dalam konteks bisnis. Yang awalnya bermula dari mencoba-coba hingga mampu dikatakan menjadi proses ekspansi yang luas di jabodetabek merupakan suatu bentuk pencapaian dari segi bisnis sayuran organik ini.



Gambar 3. 1 Dokumentasi Wawancara Bersama Kadek Adi Aksama Putera

### 3.1.1.2 Wawancara Bersama Elis Sunarti

Elis Sunarti (Ibu Elis) adalah seorang kepala bidang pemberdayaan masyarakat yang bertugas di wilayah Kecamatan Pasarkemis. Beliau sudah 5 tahun mengabdikan diri di kedinasan tersebut. Beliau juga turut sering memonitoring secara langsung atau dengan istilah *blusukan* ke program-program yang diadakan kedinasan tersebut. Hal tersebut beliau lakukan karena ingin mengetahui efektifitas program yang sudah dianggarkan oleh pemerintah daerah setempat. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 11 September 2021 pukul 13.00 WIB.

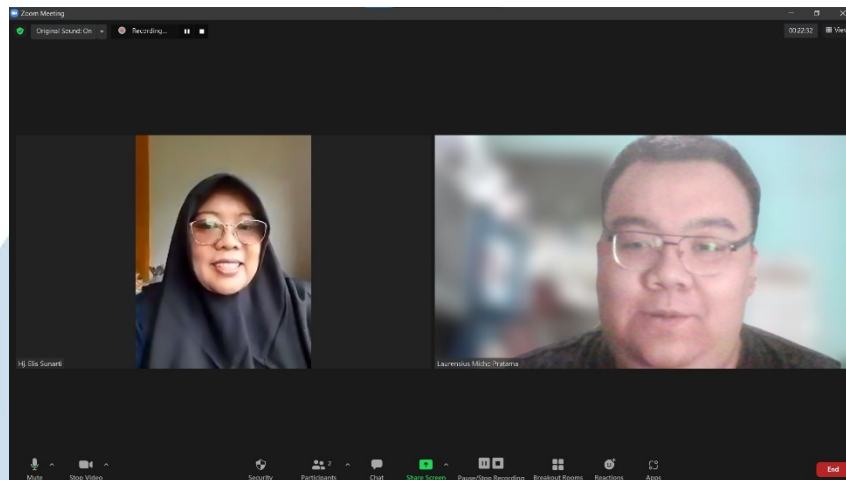
Di dalam wawancara ini, penulis berusaha untuk mengambil sudut pandang seorang pihak dari pemerintahan daerah terkait tingkat kesuksesan, efektifitas, dan bentuk sosialisasi maupun dukungan seperti apa yang sudah dilakukan terkait dengan *urban farming* sayuran organik di daerah terkait. Di daerah wilayah kedinasan Ibu Elis bertugas, untuk sosialisasi mengenai *urban farming* sayuran organik sudah dilakukan. Untuk dalam konteks anggaran, sudah dialokasikan ke 3 kelurahan atau desa. Wilayah yang di tahun ini mendapatkan sosialisasi dan dukungan adalah Kelurahan Sindangsari, Kelurahan Kutabaru, dan Desa Pangadegan. Selain itu akan berencana meluas ke wilayah lain. Dari segi latar belakang sosialisasi, masyarakat di Kecamatan Pasarkemis harus diberdayakan dengan kegiatan yang bermanfaat yaitu *urban farming* sayuran organik sendiri. Tolak ukur keberhasilan program sosialisasi kampanye ini adalah dengan terealisasinya penyerapan dana sejumlah 100% kepada warga dalam bentuk pembinaan dan pemberian bibit secara gratis.

Awalnya, Dinas Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Pasarkemis bekerja sama dengan PKK Kecamatan Pasarkemis dalam hal monitoring dan pemberdayaan. Bentuk support yang diberikan terdiri dari wadah tanaman (pot, polybag, pipa air, dan sejenisnya), bibit tanaman, dan media tanam. Selain itu, jenis urban farming yang dilakukan terdiri dari pemanfaatan lahan luas maupun sempit (Pot dan Polybag), Hidroponik dan

Aquaponik. Komoditas yang sudah dihasilkan adalah sayuran organik jenis Selada, Kangkung, tanaman hias, dan tanaman-tanaman obat herbal. Lalu dalam meningkatkan minat masyarakat, diadakanlah lomba antar RT/RW terkait Hasil banyaknya panen dan kualitas dari komoditas yang dihasilkan.

Respon masyarakat terkait sosialisasi ini memiliki 2 sisi yaitu positif dan negatif. Untuk sisi positifnya, respon masyarakat yang antusias mengenai pertanian sangat mengapresiasi hal ini karena dibantu sepenuhnya dalam segi biaya. Respon positif terlihat dari antusiasnya warga yang turut bergotong royong melakukan subsidi silang dalam memberikan bibit antar warga. Bahkan yang tidak disangka adalah mereka sudah mengkonsumsi sendiri hasil komoditas sendiri dan menjadi mandiri secara pangan. Namun, untuk sisi negatifnya adalah apabila tidak *dimonitoring*, dibina, maupun digerakan dari pemerintah kecamatan secara terus-menerus warga akan cenderung bosan dan malas dalam melakukan kegiatan *urban farming* ini. Selain itu di beberapa wilayah yang sempat mau diperluas program sosialisasi ini, ada beberapa penolakan warga yang tinggal di perumahan terkait dengan penggunaan lahan. Penolakan warga terhadap program ini berimbas kepada ditiadakannya program sosialisasi di beberapa wilayah. Penganggaran mengenai program sosialisasi kampanye ini sangat bergantung kepada minat dan antusias warganya. Beliau juga mengeluarkan pendapat bahwa dalam kesuksesan program sosialisasi *urban farming* ini juga harus perlu kesinambungan dan dukungan dari Pemerintah Daerah dan Masyarakat. Harapan pribadi dari Elis Sunarti sendiri adalah agar masyarakat bisa sadar mengenai manfaat dari *urban farming* dan bisa bergerak menjadi kebiasaan baru.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 2 Dokumentasi Wawancara bersama Elis Sunarti

### 3.1.1.3 Wawancara Bersama Ari Wardani dan Edy Wirawan

Ari Wardani (Ibu Ari) dan Edy Wirawan (Pak Edy) adalah pasangan rumah tangga yang melakukan kegiatan *urban farming* sayuran organik dengan menggunakan lahan tersedia di rumah mereka. Mereka bertempat tinggal di perumahan *Cluster Batavia* Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang. Letak kebun mereka berada di Lantai 3 (*Rooftop*) dan di taman depan rumah. Mereka menjalankan kegiatan ini atas dasar hobi dan kejenuhan di saat pandemi Covid-19. Kegiatan *urban farming* ini sudah berjalan dari Agustus 2020 hingga saat ini di tahun 2021. Mereka terinspirasi dari kisah seorang petani yang bisa memperdayakan diri sendiri dan masyarakat sekitar di wilayah Kudus, Jawa Tengah melalui platform *Youtube*. Jenis *urban farming* sayuran organik yang mereka lakukan adalah kombinasi hidroponik dan *greenhouse*. Komoditas hasil panennya juga bervariasi yang terdiri dari sayuran jenis kangkung, selada, pagoda, dan caisim.

Di dalam wawancara ini, penulis berusaha menggali informasi mengenai keuntungan atau manfaat *urban farming* sayuran organik, media informasi yang mereka dapatkan, metode teknis secara dasar, dampak bagi keluarga maupun lingkungan sekitar tempat tinggal, dukungan sosialisasi dari pihak dinas terkait dan potensi secara jangka panjang. Pada saat mengawali

kegiatan urban farming sendiri, mereka hanya berniat untuk mencukupi kebutuhan sayuran dirumah saja, tetapi karena hasilnya yang melebihi dari cukup, maka hasil panen tersebut sebagian diberikan kepada tetangga dan pekerja sekitar perumahan. Selain sebagian hasil panen, komoditas tersebut juga dijual dengan harga yang murah untuk menutupi biaya operasional dari kegiatan *urban farming* ini. Mereka bilang bahwa dalam sekali panen bisa hasilnya dari 30-40 kilogram.

Untuk sumber informasi, Ari Wardani dan Edy Wirawan mendapatkannya melalui video *youtube* dan komunitas penggiat hidroponik Paramudita. Dari kedua informasi tersebut memiliki kesamaan informasi yaitu mengenai cara memulai *urban farming*, edukasi dasar, percobaan atau eksperimen, dan testimoni penggiat *urban farming* lainnya. Bedanya video *Youtube* dengan komunitas adalah dari segi binaan secara langsung. Di komunitas Paramudita sendiri, Ari Wardani dan Edy Wirawan selalu dibimbing dan diajak untuk sharing kepada komunitas tersebut. Jadi bentuk komunikasi yang mereka lakukan lebih terasa dan terkontrol.

Untuk secara manfaat dari kegiatan *urban farming* sayuran organik terbagi menjadi 2 aspek yaitu internal (lingkungan pribadi) dan eksternal (ruang lingkup umum). Untuk manfaat secara internal, respon keluarga sangat baik karena mereka sudah tergerak dan menyadari manfaat secara Kesehatan dari sayuran organik. Spesifik untuk Edy Wirawan sendiri, beliau mengemukakan bahwa *urban farming* sendiri merupakan minat yang akhirnya bisa tersalurkan sejak sekian lama dan waktu yang cukup pas di masa pandemi Covid-19 ini. Beliau juga mengemukakan bahwa selama kegiatan berjalan dapat membantu dirinya dan keluarganya terhindar dari kejenuhan selama pandemi Covid-19. Selain itu, hobi yang bisa disalurkan ini juga dapat didukung melalui hasil penjualan panen itu sendiri, yang jadinya kebun tersebut bisa terus bertahan hingga saat ini. Untuk pihak eksternal, Mereka berdua sering membagikan hasil panen kepada lingkungan sekitar (tentangga, petugas kebersihan, petugas keamanan dan ojek *online*).



Mereka juga turut dalam membagikan wawasan dan pengalaman di dalam komunitas Paramudita terkait tips dan trik dalam melakukan *urban farming*.

Sejauh ini juga, mereka tidak pernah mendapatkan dukungan maupun sosialisasi dari pemerintahan setempat, selain itu juga mereka masih belum mau untuk mendaftarkan usaha ini secara legal karena masih fokus dengan pekerjaan utama mereka. Menurut mereka sendiri yang sudah mendapatkan manfaat dari kegiatan ini, seharusnya pemerintah harus menggalakan kegiatan ini di wilayah Kabupaten Tangerang terutama Desa. Karena dari segi ekonomi dapat menunjang ataupun menambah daya ekonomi masyarakat di wilayah desa tersebut.

Secara teknis *urban farming*, teknik dasar yang harus dilakukan bervariasi dari yang paling murah (membuat sendiri dari alat seadanya) hingga memesan alat ke toko-toko terkait. Mereka sendiri membeli dan memesan alat, media tanam, dan nutrisinya melalui *e-commerce* dan lokasinya penjual / toko berada di sekitaran Jabodetabek. Untuk memulai kegiatan ini, kisaran harga modal awal yang mereka lakukan itu di harga Rp 2.000.000,-, tetapi apabila ingin lebih ekonomis lagi, bisa membuat sendiri media tanamnya (rangka / wadah tanam). Omzet yang didapatkan juga secara *margin* lumayan besar. Apabila dilakukan dengan serius, dalam hitungan ke 3 atau 4 kali panen seharusnya sudah membalikan modal sebelumnya. Selanjutnya, dimulai dari teknik menanam yang dimulai dari pembibitan, pemberian nutrisi, penanaman, pengecekan rutin, panen hasil komoditas dan akhirnya pembersihan wadah tanaman (rangka / wadah tanaman). Teknik yang dilakukan Pak Edy dan Ibu Ari juga tanpa menggunakan pestisida buatan dan pupuk kimia. Perlengkapan yang menunjang kegiatan hidroponik ini terdiri atas rangka wadah tanaman

Ibu Ari dan Pak Edy juga memiliki rencana untuk melakukan kegiatan *urban farming* secara serius apabila mereka berdua sudah pension dari pekerjaan sekarang. Mimpi mereka berdua adalah memberdayakan masyarakat di suatu desa dan menjadikan desa itu sebagai lokasi destinasi

wisata dengan tema *urban farming*. Karena menurut mereka, petani di desa pada umumnya tidak mengetahui tentang adanya metode pertanian baru, media penjualan *online*, dan pemasaran yang luas. Maka diperlukan seorang penggagas di daerah tersebut dalam hal pertanian berjenis ini. Mereka berpesan bahwa apabila hal ini bisa dilakukan dan diketahui oleh masyarakat yang luas, maka mereka akan merasakan manfaat secara kebutuhan pangan yang terpenuhi dan penghasilan tambahan.

Terakhir, dalam wawancara ini Ibu Ari berpesan dalam melakukan kegiatan ini apabila ingin serius harus disejajarkan dengan niat dan ketelatenan. Selain itu juga anak muda harus mulai menjadi inisator dalam hal menggerakkan kampanye ataupun sekedar memberikan informasi dasar mengenai *urban farming* sayuran organik karena menurut beliau semakin jaman manusia dan kebutuhan untuk pangan sangat menipis dibanding populasi manusia yang bertambah tiap tahun. Hal ini menjadi yang sangat penting untuk dipikirkan untuk kedepan menurut beliau.



Gambar 3. 3 Dokumentasi Wawancara Bersama Ari Wardani dan Edy Wirawan

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.1.4 Kesimpulan Wawancara

Dari keseluruhan wawancara, dapat disimpulkan bahwa untuk perancangan kampanye sosial tentang manfaat *urban farming* sayuran organik di Tangerang Raya adalah bagaimana bentuk komunikasi yang diberikan oleh pemerintah maupun komunitas hanya terbatas di peminat maupun kalangan tertentu saja. Dari segi manfaat yang dirasakan dan teknis juga perlu diluruskan bentuk informasi dan cara komunikasinya ke khalayak sasaran perancangan. *Insight* yang didapatkan itu juga adalah dengan memaparkan testimoni dari penggiat maupun pebisnis tentang manfaat ekonomi dan ketahanan pangan yang dapat diraih.

Dalam hal ini sudah ada inisiatif pemerintah daerah Tangerang juga sudah ada, namun apabila tidak di lanjutu sosialisasinya maka ada penurunan minat masyarakat dengan alasan malas dan bosan. Perlunya penyadaran ataupun motivasi dari segi informasi mengenai manfaat kesehatan, ketahanan pangan secara jangka panjang dan potensi ekonominya. Maka dari itu diperlukan *sounding* kampanye yang lebih keras dan bentuk informasi disimplifikasikan dengan media yang lebih masif ke khalayak sasaran yang ditetapkan penulis.

### 3.1.2 Kuesioner

Dalam pengambilan data kuantitatif ini, penulis bertujuan untuk membuktikan bahwa dipenelitian ini memiliki urgensi serta memperkuat bentuk data berdasarkan khalayak sasaran yang dituju. Besaran sampel dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$S = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

$$S = \frac{3340477}{1 + 3340477 \cdot 0,1^2} \quad S = \frac{3340477}{1 + 33404,77}$$

$$S = 99.99700650516363$$

$$S \approx 100$$

(Jumlah penduduk Tangerang Raya yang berusia 20-42 menurut badan pusat statistik Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan)

Kota Tangerang : 1.020.023 Jiwa (2018)

Kabupaten Tangerang : 1.598.534 Jiwa (2017)

Kota Tangerang Selatan: 721.920 Jiwa (2017)

Total Penduduk : 3.340.477 Jiwa

S = Besaran Sampel

$N = n$  = Jumlah Populasi ( 3.340.477 Jiwa penduduk 3 Kota berusia 20 - 42 Tahun Menurut bps.go.id )

e = Derajat Ketelitian (10%)

Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan *platform Google Form*. Kuesioner ini disebarikan mulai tanggal 8 September 2021. Target usia yang diutamakan adalah 20-42 Tahun dengan pendidikan terakhir SMP-S1. Total sampel yang diambil penulis dengan melihat derajat ketelitian sebesar 10% adalah 3.340.477 Jiwa, yang apabila dihitung membutuhkan sebanyak 100 responden.

Pada saat kuesioner di tutup, penulis telah mengumpulkan 101 responden sesuai dengan ketentuan data yang diberikan. Di dalam kuesioner ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu yang pernah mendengar istilah *urban farming* dan belum pernah mendengar istilah *urban farming*. Sehingga, respon yang diberikan menjadi variatif.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 4 Pengetahuan Mengenai Pernah atau Belum Pernah Mendengar atau Mengetahui istilah *Urban Farming*

Dari pertanyaan awal kuesioner, sebanyak 63% dari total responden pernah mendengar atau mengetahui istilah dari *urban farming*, sebaliknya untuk yang belum pernah mendengar atau mengetahui istilah *urban farming* sebanyak 37%. Di tahap awal ini, responden dipisah secara bagian dan dibentuk pertanyaan yang berbeda tergantung jawaban pernah atau tidak pernah mendengar atau mengetahui.

Untuk yang pernah mendengar atau mengetahui istilah *urban farming*. Dari 64 responden yang menjabarkan secara singkat tentang pengetahuannya, bisa disimpulkan bahwa definisi *urban farming* menurut responden tersebut adalah Proses kegiatan pertanian yang dilakukan dengan budidaya, kultivasi, dan distribusi panen komoditas di wilayah perkotaan dengan menggunakan lahan rumah terbatas atau lahan pribadi dengan motivasi memproduksi pangan secara sendiri dan mengikuti pola hidup sehat. Apabila bila diurutkan dari yang paling banyak ke paling sedikit untuk media yang memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai *urban farming*, Urutannya dimulai dari media sosial, televisi, media cetak, rekan kerja/komunitas/teman dan keluarga, portal website resmi pemerintah dan forum *online*, *e-commerce*, Buku, dan terakhir sosialisasi dari pemerintah

daerah. Lalu untuk teknik *urban farming* yang responden ketahui dari urutan terbanyak hingga sedikit terdiri dari Hidroponik, *Wall Gardening*, *Greenhouse*, *Indoor Farming*, *Community Garden*, Akuaponik, Vetrkultur dan terakhir Vertiminaponik. Selanjutnya, sebanyak 39% dari responden terkait pernah atau sudah mencoba melakukan *urban farming* sayuran organik. Sebaliknya yang belum pernah melakukannya itu sebesar 61%. Kesimpulannya adalah responden mengetahui pengetahuan dan wawasan dari *urban farming*, namun baru sebagian kecil saja yang sudah atau pernah mencoba *urban farming*.



Gambar 3. 5 Presentase Pernah/Sudah dan Belum pernahnya melakukan teknik urban farming sayuran organik

Untuk yang belum pernah mendengar atau mengetahui istilah *urban farming*, penulis mencantumkan beberapa informasi mengenai definisi *urban farming* dan beserta foto jenis teknik *urban farming*. Setelah itu responden ditanyakan mengenai ketertarikannya untuk melakukan *urban farming* dan hasilnya adalah 70% responden tertarik dan 30% responden tidak tertarik. Bisa disimpulkan bahwa jumlah responden yang kemungkinan besar akan tertarik untuk melakukan *urban farming* berpotensi banyak karena sumber informasi yang jelas dan *simple*.

Untuk yang belum pernah mendengar atau mengetahui istilah *urban farming*, penulis mencantumkan beberapa informasi seperti mengenai definisi singkat *urban farming* dan beserta foto dan nama jenis teknik *urban*

*farming*. Setelah itu responden ditanyakan mengenai ketertarikannya untuk melakukan *urban farming* dan hasilnya adalah 70% responden tertarik dan 30% responden tidak tertarik. Bisa disimpulkan bahwa jumlah responden yang kemungkinan besar akan tertarik untuk melakukan *urban farming* berpotensi banyak karena sumber informasi yang jelas beserta informasi foto dan *simple*.

Selanjutnya, penulis juga membuat bagian mengenai preferensi pribadi mengenai *urban farming*. Berikut adalah tabel meannya :

Tabel 3. 1 Preferensi Pribadi Responden terhadap Urban Farming

Statement	Mean
Urban Farming sayuran organik bukan minat dan kesukaan saya	2.8
Urban Farming sayuran organik hanyalah trend saja	2.2
Urban Farming sayuran organik menjadi salah satu rencana kegiatan saya dalam mengisi rasa jenuh / bosan	3.3
Urban Farming tidak memiliki manfaat yang signifikan bagi saya	2.4
Urban Farming sayuran organik adalah suatu konsep perkebunan masa depan	4.4
Sumber informasi urban farming sayuran organik hanya ada sedikit saja	3.2
Sumber informasi urban farming sayuran organik terlalu rumit untuk diterima dan sulit untuk dilakukan	2.8
Belum pernah ada sosialisasi mengenai urban farming yang diadakan oleh pemerintah daerah/pusat	3.9

(1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Cukup Setuju, 4 : Setuju, 5 : Sangat Setuju Sekali)

Berdasarkan tabel mean diatas bisa disimpulkan bahwa responden cenderung cukup setuju kegiatan *urban farming* sayuran organik bukan minat dan kesukaannya, Namun responden tidak setuju bahwa urban farming itu hanya sekedar trend saja. Responden juga merasa cukup setuju terkait mengisi kegiatan *urban farming* sebagai pelepas bosan atau jenuh. Selanjutnya responden merasa urban farming memiliki manfaat bagi diri mereka, hal itu ditunjukkan dengan *statement* selanjutnya dengan hasil sangat setuju mengenai *urban farming* sebagai solusi salah satu konsep pertanian masa depan. Terkait sumber informasi dari *urban farming* mereka cukup setuju bahwa sumber informasi hanya ada sedikit tetapi responden tidak setuju mengenai sumber informasi *urban farming* terlalu rumit dan sulit untuk dilakukan. Terakhir, responden setuju bahwa belum pernah ada sosialisasi mengenai urban farming yang diadakan oleh pemerintah daerah/pusat.

Kesimpulan dari data kuesioner tersebut adalah sebagian besar responden yang sudah mengetahui atau pernah mendengar istilah *urban farming* maupun yang belum pernah mengetahui atau mendengar mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap kegiatan *urban farming* sayuran organik karena mereka menyadari bahwa kegiatan ini memiliki manfaat yaitu sebagai konsep pertanian masa depan dan kegiatan penghilang rasa bosan dan jenuh, namun dengan sumber informasi yang sedikit dan ditambah juga dengan tidak adanya sosialisasi mengenai urban farming dari pemerintah daerah sekitar membuat mereka perlu untuk mengetahui manfaat secara jelas sebagai bentuk penjelasan dan informasi yang matang dari *urban farming* sayuran organik itu sendiri.

### **3.1.3 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye sosialisasi *urban farming* yang sudah dilakukan di daerah Kecamatan Pasarkemis Kabupaten Tangerang. Tujuan dari studi eksisting ini adalah sebagai penentuan



pedoman dan wawasan mengenai batasan-batasan dalam menyampaikan pesan kampanye itu sendiri. Kampanye ini dilakukan selama 2 tahun belakangan yang berarti di tahun 2019. Kampanye sosialisasi ini berupa pemberian informasi yang asalnya dari Puskesmas Pasarkemis. Tujuan dari sosialisasi ini adalah meningkatkan daya beli masyarakat dengan memanfaatkan pekarangan rumah. Secara teknis penganggaran, dana yang terserap 100% tersalurkan ke masyarakat. Sosialisasi pada awalnya diselenggarakan di balai desa dengan gaya komunikasi formal dan 2 arah (diskusi) lalu dilanjutkan dengan monitoring secara rutin dari pihak kedinasan yang berkolaborasi dengan PKK Kecamatan Pasarkemis. Dalam konteks media visual, tidak banyak menggunakan media digital namun media konvensional dan jenisnya hanya berbentuk spanduk saja serta pengumuman whatsapp. Strategi yang dilaksanakan pihak kedinasan adalah dengan mengadakan lomba antar kelurahan atau RT/RW dalam memilih kuantitas dan kualitas panen komoditas.

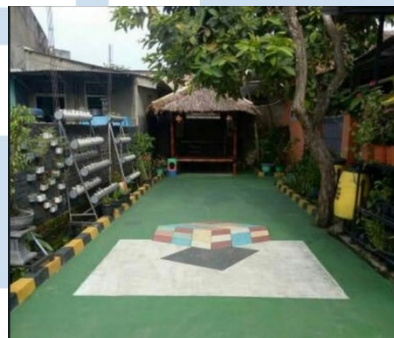


Gambar 3. 6 Contoh Media Spanduk yang Digunakan

U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A



Gambar 3. 7 Dokumentasi Kampanye Sosialisasi *Urban Farming* di Kecamatan Pasarkemis



Gambar 3. 8 Dokumentasi Hasil dari Kampanye Sosialisasi *Urban Farming* di Kecamatan Pasarkemis

Tabel 3. 2 Tabel SWOT Sosialisasi Kampanye *Urban Farming* di Kecamatan Pasarkemis

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pemberian materi yang kredibel dari pihak kedinasan.</li> <li>• Strategi dengan mengadakan lomba merupakan ide yang baik.</li> <li>• Adanya dukungan dari pihak pemerintah daerah dari segi anggaran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warga dapat menyebarkan kebiasaan dengan informasi yang benar ke tetangga atau rekan dekatnya</li> <li>• Bentuk antusiasme dari warga menjadi tinggi mengenai kegiatan yang diselenggarakan.</li> <li>• Warga merasa tidak keberatan secara ekonomi dalam kegiatan ini.</li> <li>• Akan banyak ada keberhasilan yang bisa dipublikasikan</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khalayak sasaran bisa mendapatkan ilmu sekaligus bibit gratis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan terbesar untuk disebar ke wilayah lain apabila kampanye dirasa menaik.</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada media visual selain spanduk, padahal untuk meramaikan sosialisasi ini juga perlu promosi agar menginspirasi masyarakat wilayah lain terkait kampanye ini.</li> <li>• Tidak dibuatkan wadah media publikasi untuk menunjukan testimoni kesuksesan kampanye.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya sedikit saja warga yang mengetahui yang mengakibatkan miskomunikasi antar inisator dan penerima kampanye</li> <li>• Adanya beberapa penolakan dari warga karena mereka belum cukup tau dalam sosialisasi ini.</li> </ul>

Selanjutnya, secara strategi mereka menggunakan cara pemberian bibit dan monitoring secara terus menerus bagi warga yang diadakan. Di tahun pertama tepatnya di bulan awal sosialisasi Desember 2019, dimulailah pemberian informasi awal-awal dan pembekalan dari PKK Kecamatan Pasarkemis, lalu dilanjutkan di tahun 2020 pembagian tanaman obat (anggaran dipangkas untuk covid-19). Namun di 2021 tidak diadakan karena adanya pandemi Covid-19. Untuk di tahun 2020 sendiri sosialisasi lumayan

berhasil karena warga memanfaatkan hasil panennya untuk keperluan pribadi maupun sesama (gotong royong). Untuk sebagian warga ada yang tidak melanjutkan karena masalah di kejenuhannya. Kesimpulannya Sosialisasi ini kurang berhasil karena penyampaiannya terputus semenjak pandemic dan bentuk miskomunikasi yang terjadi karena kurang tepatnya bentuk komunikasi dan wadah testimoni yang diadakan oleh pemerintah setempat.

### **3.2 Metode Perancangan**

Di dalam bagian ini penulis akan menggunakan metodologi perancangan kampanye sosial berdasarkan Ostergaard (Venus, 2019). Metode perancangan ini memiliki tujuan dan pendekatan yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye untuk diikuti oleh khalayak sasaran. Karena secara tahapan proses di awalnya mentitik beratkan terhadap pencarian dan identifikasi masalah secara pragmatis dan nyata. Terdapat 3 tahapan yaitu identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, dan evaluasi penanggulangan masalah.

#### **1) Identifikasi Masalah ( Pra Kampanye)**

Di tahap ini, penulis memulai dengan mencari data mengenai pengetahuan dasar masyarakat dan perspektif masyarakat di Tangerang Raya mengenai urban farming sayuran organik dengan cara menyebarkan kuesioner ke 100 responden. Selain itu juga perlu diuji tingkat kesuksesan suatu kampanye sosialisasi di suatu daerah yaitu di Kecamatan Pasarkemis dengan mewawancarai pihak yang bertanggung jawab. Dilanjutkan juga dengan penggalian testimoni, informasi dasar teknik *urban farming*, dan motivasi awal dari seorang penggiat dan pebisnis urban farming sayuran organik. Terakhir, penulis akan melakukan identifikasi tentang bagaimana pesan kampanye secara gaya komunikasi, ide dasar dan konsep kampanye urban farming sayuran organik yang dikaji dari studi eksisting dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats). Disinilah mulai dijabarkan bentuk masalah menjadi suatu *creative brief*. *Creative Brief*

sendiri akan berisikan tentang pertanyaan mengenai khalayak sasaran kampanye, tujuan kampanye, dan konteks desain nantinya.

## **2) Pengelolaan Kampanye**

Selanjutnya, di tahap ini penulis akan mulai merancang suatu *Big Idea* yang didapatkan melalui *brainstorming* dan *mindmapping*. Selain itu juga penulis akan menentukan gaya komunikasi pesan kampanye. Mulailah penulis mencari referensi gaya visual, jenis tipografi, *color palette*, dan moodboard. Setelah itu juga dimulai eksplorasi rancangan dengan membuat sketsa *key visual* dengan beberapa alternatif menyesuaikan konteks desain dari kampanye itu sendiri. Lalu setelah semua mulai saling cocok atau terkaitkan satu sama lain, dimulailah tahap produksi desain dengan digitalisasi dan penempatan dengan *mock-up* desain agar terlihat jelas medianya. *Mock-up* dapat berupa Poster, Billboard, Spanduk, *Instagram Post*, *Facebook Post*, dan sejenisnya. Setelah adanya *mock-up*, mulailah perencanaan mengenai proses jadwal penayangan kampanye, *budgeting*, dan harga media. Terakhir, apabila kampanye sudah rampung atau selesai penulis akan mengimplementasikan kampanye.

## **3) Evaluasi / Pasca Kampanye (Reduced Problems)**

Di tahap ini, penulis akan merangkum semua kekurangan yang dimiliki oleh kampanye tersebut. Kekurangan tersebut bisa berupa visual yang kurang cocok, pesan yang kurang tersampaikan, dan Jenis media yang kurang pas. Semua akan di *Review* secara lengkap dan dimaksimalkan untuk kampanye selanjutnya.