

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1. Karya Terdahulu**

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan mempertimbangkan beberapa studi sebelumnya yang dijadikan sebagai titik perbandingan dan rujukan guna menghindari repetisi dalam penulisan. Penelitian terdahulu dipilih berdasarkan kesamaan aspek dengan menyertakan hasil yang telah tercapai sebelumnya: Merujuk kepada karya sebelumnya adalah hal yang vital dalam proses penciptaan sebuah karya. Dalam upaya menyokong proses pembuatan skripsi berbasis karya yang berjudul “Perancangan Kampanye Digital Food Garden Kita” Oleh sebab itu, peneliti merujuk pada tiga karya lain yang memiliki tema serupa sebagai titik perbandingan untuk menggali konsep dari topik yang sedang dibahas. Dalam bagian ini, kami akan mengulas beberapa karya yang menjadi rujukan utama dalam penulisan penelitian ini.

Penelitian ini diselesaikan setelah berkonsultasi dengan berbagai sumber, menggunakan banyak penelitian sebelumnya sebagai dasar perbandingan, dan menghindari pengulangan gagasan yang sama dalam teks. Makalah penelitian sebelumnya dipilih berdasarkan aspek yang serupa dengan hasil makalah penelitian sebelumnya, seperti, salah satu komponen pembahasan adalah pemilihan referensi yang tepat dan disajikan dengan baik. Untuk memperkuat pembahasan yang fokus pada “Merancang kampanye taman pangan digital dalam upaya mengedukasi generasi muda tentang konsep taman pangan”, peneliti melihat tiga karya lain dengan tema yang sama, berdasarkan tema dasar sumber ide yang berlawanan. Disini penulis mengawalinya dengan menyoroti referensi kasus dan sumber inspirasi yang menjadi dasar penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang pertama ditulis oleh Teguh Putro Anugrah dari Universitas di Surabaya pada tanggal 17 Agustus 1945 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Grande Garden Cafe untuk Meningkatkan Minat

Pengunjung Melalui Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan Grande Garden Cafe khususnya melalui platform Instagram dengan fokus pada peningkatan jumlah pengunjung. Melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini berupaya memahami bagaimana Grande Garden Cafe memanfaatkan berbagai elemen pemasaran seperti pemasaran Internet, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk mencapai tujuan komunikasi pemasarannya. Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitiannya di bidang strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Melalui kampanye strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dan saluran lainnya, Grande Garden Cafe akan meningkatkan visibilitas dan citra positif perusahaan, meningkatkan jumlah pengunjung kafe, serta melakukan interaksi yang lebih aktif dengan konsumen melalui konten yang menarik. Konten, survei, dan audiens memperluas jangkauan Anda melalui promosi, meningkatkan penjualan, dan kesadaran merek.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan “Perancangan Kampanye Taman Pangan Digital dalam upaya mengedukasi generasi muda tentang konsep taman pangan” yang dibuat oleh para peneliti. Dengan kata lain, keduanya fokus pada penerapan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk mencapai tujuan tertentu. Media utama untuk kampanye dan interaksi dengan kelompok sasaran. Namun bedanya, Grande Garden Cafe fokus pada pemasaran produk dan peningkatan jumlah pelanggan, sedangkan Food Garden North fokus mengedukasi generasi muda tentang konsep food garden.

Penelitian sebelumnya yang kedua ditulis oleh Dwayne Matthew Evan, I Nyoman Natanael, dan Dewi Isma Aryani dari Universitas Kristen Maranatha dan diberi judul “Peningkatan Konten Edukasi Digital Anti Limbah Makanan Melalui Video Animasi”. Tujuan penelitian ini adalah merancang konten edukasi digital pencegahan sampah makanan melalui video animasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyampaikan informasi mengenai isu sampah makanan, mendorong

masyarakat untuk mengubah gaya hidup untuk mengurangi sampah makanan, dan menumbuhkan empati dan minat terhadap isu sampah makanan dan lingkungan. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan metode kotak kaca secara rasional dan sistematis dalam merancang konten pendidikan yang efektif. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk video animasi edukasi bertema anti food waste, dengan menggunakan gaya visual flat vector dan grafis animasi untuk memberikan dampak positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya visual ini konsisten dengan preferensi responden terhadap animasi 2D. Video animasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia tentang permasalahan sampah makanan, mendorong mereka untuk mengubah perilaku konsumsi makanan, serta meningkatkan empati dan kepedulian terhadap lingkungan.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan “Perancangan kampanye taman pangan digital dalam upaya mengedukasi generasi muda tentang konsep taman pangan” yang dibuat oleh desainer. Persamaan karya yang diciptakan oleh desainer kedua penelitian tersebut adalah sama-sama bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat umum dan kedua penelitian tersebut menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan-pesan pendidikan kepada target audiensnya, yaitu juga menggunakan video animasi dan kampanye digital. Perbedaan Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus dan muatan pendidikan yang disampaikan.

Studi “Merancang konten digital pendidikan tentang anti-sampah makanan” berfokus pada isu limbah makanan dan cara-cara untuk mengurangi dampaknya, sedangkan studi “Merancang kampanye taman pangan digital” berfokus pada limbah makanan Kami berupaya untuk mendidik generasi muda tentang konsep berfokus pada konsep kebun pangan dan cara mendidik generasi muda tentang pentingnya taman pangan dalam keberlanjutan pangan. Penelitian ketiga dan sebelumnya berjudul “Rancangan Kampanye Digital Kegiatan Positif Mengurangi Stres Melalui Pembuatan Terarium” oleh Felix Pangestu, Elizabeth Christine Y dan Bambang Mardiono dari Universitas Kristen Petra. Tujuan dari penelitian ini adalah

agar masyarakat memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara manusia dan alam, serta mendorong para pemimpin muda di Surabaya untuk menjadikan terarium sebagai salah satu alternatif aktivitas positif untuk mengurangi stres dan bersantai dari padatnya aktivitas perkotaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk menciptakan peluang baru bagi pengembangan tanaman hias yang akan menjadi terobosan bagi industri pertanian.

Temuan dari kampanye digital mengenai aktivitas positif untuk mengurangi stres melalui pembuatan terarium menunjukkan bahwa terarium dianggap sebagai pilihan relaksasi yang tepat bagi masyarakat perkotaan yang sibuk. Penelitian juga menunjukkan bahwa aktivitas berkebun di terarium dapat membantu mengurangi stres dan meningkatkan kesehatan mental. Selain itu, terarium juga dapat menginspirasi kegiatan berkebun dan penghijauan yang berkelanjutan. Tujuan dari kampanye digital ini adalah untuk membantu masyarakat lebih memahami pentingnya hubungan antara manusia dan alam, dan untuk menginspirasi daya tarik baru terhadap terarium dan kecintaan terhadap lingkungan.

Persamaan antara karya penulis dan karya referensi ketiga ini adalah keduanya merupakan penelitian yang berfokus pada desain kampanye digital dalam konteks kegiatan yang berkaitan dengan hubungan antara manusia dan alam yang mencoba mendidik generasi muda tentang konsep berkebun.

Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu

	<b>Karya Terdahulu 1</b>	<b>Karya Terdahulu 2</b>	<b>Karya Terdahulu 3</b>
Nama Perancang - Institusi Karya (Tahun)	Teguh Putro Anugrah - Universitas Agustus 17 Surabaya	Dwayne Matthew Evan, I Nyoman Natanael, Dewi Isma Aryani - Universitas Kristen Maranatha (2022)	Felix Pangestu , Elisabeth Christine Y., Bambang Mardiono - Universitas Kristen Petra

Judul Karya	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Grande Garden Café Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Melalui Instagram	PERANCANGAN KONTEN DIGITAL EDUKASI TENTANG ANTI "FOOD WASTE" MELALUI VIDEO ANIMASI	Perancangan Kampanye Digital tentang Aktivitas Positif Mengurangi Stres dengan Kreasi Terarium
Tujuan Karya	Untuk menganalisis dan memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan jumlah pengunjung kafe serta memperkuat citra merek.	Untuk menyadarkan masyarakat tentang masalah sampah makanan, mengubah perilaku konsumsi makanan, serta menumbuhkan rasa empati dan kepedulian terhadap lingkungan melalui pendekatan komunikasi informatif, persuasif, dan asosiatif.	Untuk membuat masyarakat lebih memahami hubungan interaksi antara manusia dengan alam, serta menjadikan terarium sebagai alternatif aktivitas positif bagi insan eksekutif muda di Surabaya dalam rangka mengurangi stres dan relaksasi dari kesibukan perkotaan.
Teori/Konsep yang digunakan	Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	Konsep glass box, metode komunikasi informatif, persuasif, dan asosiatif.	Kesejahteraan manusia dan alam, psikologi dan manajemen stres, Komunikasi visual dan desain kampanye.
Hasil Karya	Berdampak positif untuk menyadarkan masyarakat tentang masalah sampah makanan, mengubah perilaku konsumsi makanan, serta menumbuhkan rasa empati dan kepedulian terhadap lingkungan	Video animasi berdampak positif untuk menyadarkan masyarakat tentang masalah sampah makanan, mengubah perilaku konsumsi makanan, serta menumbuhkan rasa empati dan kepedulian terhadap lingkungan	Pengembangan kampanye digital berdampak positif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang hubungan antara manusia dan alam, serta memperkenalkan terarium sebagai alternatif aktivitas positif untuk mengurangi stres dan menciptakan relaksasi dari kesibukan perkotaan. Kampanye ini

			diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam hubungan antara brand dengan audience melalui konten yang relevan dan interaktif dalam media digital.
--	--	--	--

## 2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya tahun 1974, "The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research." Teori ini menekankan bahwa pengguna media adalah mereka yang secara aktif terlibat dalam pemilihan dan penggunaan media. Pengguna media berperan strategis dalam proses komunikasi, berusaha mencari media yang dianggap paling baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna memiliki berbagai cara alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam komunikasi, penggunaan isi media berfungsi untuk memuaskan kebutuhan. Teori dan pendekatan *Uses and Gratifications* tidak mencakup keseluruhan proses komunikasi, karena hanya fokus pada pernyataan kebutuhan dan kepentingan kelompok pengguna yang menangani penerimaan pesan media sebagai fenomena. Pendekatan ini menggambarkan mekanisme di mana individu mencapai komunikasi massa dan menggunakan media. Dengan demikian, pengguna memiliki hak untuk memilih media yang mereka gunakan dan memahami dampak media tersebut. Poin penting dalam teori ini adalah bahwa khalayak dapat dibantu untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika motif media diselaraskan dengan kepentingan khalayak, kebutuhan mereka terpenuhi, dan media dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Melihat media, teori ini akan menekankan pada pendekatan kemanusiaan. Artinya masyarakat mempunyai otonomi dan wewenang dalam menggunakan media, sehingga masyarakat mempunyai kebebasan untuk memutuskan

bagaimana media tersebut digunakan dan bagaimana media mempengaruhi mereka (Nurudin, 2003). Jay G. Blumber (1979) menjelaskan peran aktif khalayak dalam teori kegunaan dan gratifikasi adalah sebagai berikut:

- a. *Utilitas* (penggunaan), artinya masyarakat aktif dalam menggunakan media yang digunakannya, dan masyarakat dapat menempatkan media tersebut pada fungsi penggunaan yang berbeda-beda.
- b. *Intentionally* (kesengajaan), apakah motivasi atau tujuan utama audiens adalah konsumsi media.
- c. *Selectivity* (selektivitas), penggunaan media bagi khalayak mencerminkan minat dan kesukaannya.
- d. *Invulnerability* (ketahanan terhadap pengaruh), pada umumnya masyarakat dapat membentuk makna tersendiri dari isi media yang dapat mempengaruhi pikiran dan indakannya.

Teori kegunaan dan gratifikasi mempunyai beberapa asumsi yang melatarbelakangi perkembangannya, yaitu asumsi dasar dari para pionir teori ini. Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974) berpendapat bahwa teori kegunaan dan gratifikasi memiliki lima asumsi dasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Masyarakat berperan aktif. Penggunaan media menjadi pemilihan media yang bertujuan berdasarkan asumsi teoritis.
- b. Inisiatif untuk memenuhi kebutuhan pilihan media tertentu ada di tangan pendengar. Kondisi ini tetap berada di tangan khalayak sebagai agen aktif yang berinisiatif memenuhi kebutuhannya terhadap media pilihannya.
- c. Media harus bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Premis ini menjelaskan bagaimana kebutuhan yang mempengaruhi efek media dapat dipenuhi melalui konsumsi media, yang sangat bergantung pada perilaku khalayak.
- d. Orang-orang yang memiliki kesadaran diri yang cukup mengenai penggunaan, minat, dan motivasi media untuk memberikan gambaran yang akurat kepada peneliti tentang mereka. Asumsi ini merupakan masalah metodologis yang berkaitan dengan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan informasi atau data yang akurat dari konsumen media.

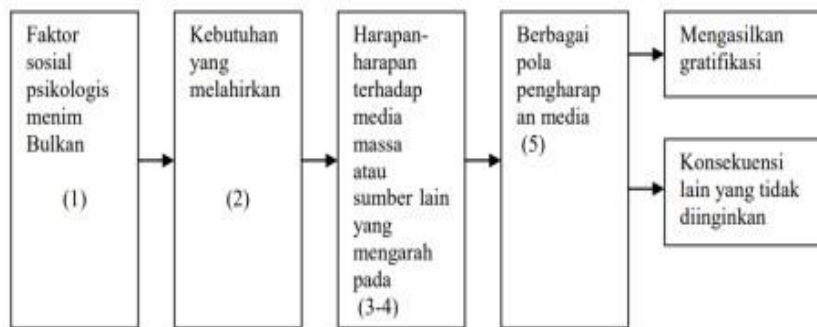
- e. Penelitian mengenai nilai konten media hanya dapat dinilai oleh publik. Asumsi ini merupakan perkiraan permintaan pemirsa terhadap suatu media tertentu.

Teori *Uses and Gratifications* ini menjelaskan sifat khalayak yang aktif mengkonsumsi media sehingga dapat selektif dalam memilih pesan media yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Pilihan masyarakat terhadap media merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dalam menerima informasi. Masyarakat mengkonsumsi media dengan motif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Inti dari teori use and gratification sebenarnya adalah pemilihan media berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan atau motif khalayak. Pada dasarnya komunikasi, khususnya di media massa, tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Teori ini berasumsi bahwa masyarakat aktif dan selektif dalam memilih media, menimbulkan motif penggunaan media dan kepuasan terhadap motif tersebut (Hayati, 2024).

Pola ini dimulai dari kondisi sekitar yang meliputi karakteristik demografi seperti usia, suku, jenis kelamin, dan berlanjut ke lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial terdiri dari keanggotaan kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan seorang individu diklasifikasikan menjadi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan pelepasan. .

Berdasarkan penjelasan teori kegunaan dan kesenangan yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada motif tertentu yang mendukung keinginan seseorang dalam menggunakan media. Jika motif-motif ini terpenuhi maka kebutuhan masyarakat terpenuhi. Teori kegunaan dan gratifikasi memberikan gambaran umum tentang hubungan media dan khalayak. Katz dkk. (1974) dan Mc Quail (1975) menggambarkan logika di balik kegunaan dan kesenangan penelitian sebagai berikut:





Gambar 2.1. Logika Teori Uses and Gratifications

Sumber: Sumber : Ardianto dan Erdinaya, 2004, h.72

Media yang dapat memuaskan kebutuhan khalayaknya berarti merupakan media yang efektif (Kriyantono, 2009). Blumer (1993) menyebutkan tiga kecenderungan dalam menciptakan motif fungsional sebagai berikut:

- a. Kognitif, kebutuhan akan informasi, pengendalian atau penelitian terhadap realitas.
- b. Sirkulasi, kebutuhan menghilangkan stres dan kebutuhan rekreasi
- c. Identitas pribadi, yakni isi konten media digunakan sebagai sarana untuk menegaskan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayaknya sendiri.
- d. Jumlah waktu, jenis konten media dan perbedaan hubungan antara konsumen individu dan konten media yang mereka konsumsi merupakan aktivitas penggunaan media. Efek media dapat digunakan sebagai penilaian terhadap kemampuan media dalam memberikan kepuasan seseorang terhadap suatu produk (Rakhmat, 2004).

### 2.2.2. Definisi Kampanye

Secara umum kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan seorang pengirim pesan kepada khalayak, dilakukan secara terencana dan melembaga untuk mempengaruhi khalayak guna tujuan informatif dan edukatif. Kampanye dalam arti sempit adalah kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran kelompok sasaran agar kegiatan lembaga dan organisasi dipandang positif (Yuliawati dan Irawan, 2018).

Rogers dan Storey dalam Fariastuti dan Pasaribu (2020), menjelaskan: “Kampanye adalah serangkaian program komunikasi terencana yang bertujuan untuk memberikan dampak tertentu kepada kelompok sasaran dalam jumlah besar, dan menurut definisi tersebut, setiap kegiatan kampanye dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu ” Hal tersebut dapat menjadi beberapa poin penting terkait kampanye, yaitu:

- 1) Kampanye harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan efek atau dampak tertentu yang diinginkan.
- 2) Jumlah kelompok sasaran yang banyak.
- 3) Fokus pada periode waktu tertentu.
- 4) Kegiatan komunikasi organisasi Secara umum.

Priliantini et al (2020) menjelaskan, fungsi utama dari kampanye adalah sebagai media informasi kepada audiens agar mereka dapat lebih mudah menerima pesan-pesan dalam kampanye. Terdapat beberapa fungsi lain kampanye, yaitu:

- 1) Sebagai media informasi yang dapat mengubah sikap masyarakat.
- 2) Upaya yang dilakukan oleh pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan opini publik terhadap suatu isu.
- 3) Pengembangan bisnis dengan cara meyakinkan khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
- 4) Menciptakan citra positif dari peserta kampanye

Pfau dan Parrot dalam Dewi dan Syaiki (2022), menjelaskan upaya untuk melakukan perubahan dalam kegiatan kampanye akan selalu berkenaan dengan hal seperti, *Knowledge* (Pengetahuan), *Attitude* (Sikap), dan *Behavioral* (Perilaku). Tujuan pada upaya-upaya melakukan perubahan melalui kampanye diantaranya adalah:

- 1) *Knowledge*, bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan mendidik khalayak dengan cara berbagi informasi mengenai isu-isu tertentu.
- 2) *Attitude*, bertujuan untuk menciptakan rasa kepedulian dan empati terhadap suatu masalah.
- 3) *Behavioral*, yaitu tujuan yang dilakukan secara nyata dengan melakukan sesuatu yang merupakan sarana untuk mengatasi suatu masalah untuk mengubah perilaku khalayak.

Charles U. Larson dalam Dicy dan Tandaju (2020), membagi kategori kampanye ke dalam tiga kategori, diantaranya adalah:

1) *Product Oriented Campaign* (Kampanye Berorientasi pada Produk)

Product oriented campaign adalah kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya menjadi objek pemasaran atau operasi bisnis. Singkatnya, cara mengkomunikasikan pesan dalam kampanye ini dilakukan dengan memperkenalkan produk yang akan dijual atau meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan keuntungan finansial atau meningkatkan citra positif dan keuntungan lainnya yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kampanye ini juga merupakan kampanye komersial atau kampanye perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tersebut.

2) *Candidate Oriented Campaign* (Kampanye yang Berorientasi pada Kandidat)

*Candidate Oriented Campaign* atau dengan kata lain kampanye politik, adalah kampanye yang pelaksanaannya terkonsentrasi pada kandidat yang biasanya adalah orang-orang yang memiliki motivasi dan keinginan untuk mendapatkan kekuasaan politik. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mengamankan opini publik selama berada dalam pemerintahan.

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaign* (Bersifat politis maupun berorientasi pada tujuan tertentu)

Umumnya, kampanye jenis ini memiliki target yang spesifik dan didasarkan pada perubahan sosial. Kotler menyatakan bahwa kampanye ini disebut juga sebagai kampanye perubahan sosial dan bersifat non-komersial karena ditujukan untuk masalah atau isu sosial melalui transformasi beberapa sikap dan perilaku publik.

Berdasarkan betapa pentingnya peran pelaku kampanye terhadap keberhasilan kegiatan kampanye, Saleh dan Miah (2019), menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas pelaku kampanye, diantaranya adalah:

1. Kepercayaan

Faktor kepercayaan merupakan salah satu elemen kunci dalam kegiatan kampanye. Para pemilih mulai memperlakukan pelaku kampanye sebagai karakter yang tidak pasti tergantung pada kinerja masa lalunya. Kepercayaan seorang juru kampanye atau kandidat ada di mata orang yang melihatnya, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap niat juru kampanye tersebut. Jika seorang juru kampanye tidak jujur atau tidak memiliki nilai moral, audiens akan berhenti mempercayainya.

2. Keahlian

Dalam konteks ini, kata keahlian merujuk pada kecerdasan, pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang menjadi ciri khas sebuah kampanye. Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye, khalayak seringkali mendengarkan, mempelajari, dan menerima isi pesan yang disampaikan oleh pembawa pesan atau pelaku kampanye karena mereka menganggapnya sebagai seorang yang ahli. Selain itu, pembawa pesan yang tidak memiliki keahlian dapat membuat khalayak tidak responsif terhadap pesan yang disampaikan.

### 3. Daya tarik

Daya tarik adalah faktor yang paling tidak berubah dalam kampanye iklan, politik, dan hubungan masyarakat.

#### **2.2.3. Instagram**

Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi momen-momen kehidupan seseorang. Termasuk dalam 5 aplikasi teratas karena basis penggunaannya yang relatif besar dan jumlah unduhan yang besar di ponsel cerdas. Dalam berita internet artikel com (Meodia, 2020) Instagram adalah platform media sosial visual terbesar. Instagram diperkirakan memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Di sisi lain, artikel ini juga membahas dampak teknologi terhadap kehidupan kita jarum kompas.

Menurut Sesriyani dan Sukmawati (2019), Instagram merupakan jaringan online yang didirikan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom dan pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2010. Sejak hari Anda memulai aplikasi. Jejaring sosial Instagram mencatat 1 juta pengguna aktif dalam sebulan setelah peluncuran aplikasinya. Jumlah pengguna Instagram yang berpartisipasi aktif di media sosial saat ini meningkat pesat. Kemampuan pengguna untuk menyukai dan mengomentari postingan pengguna lain inilah yang membedakan Instagram dengan platform media sosial lainnya. Pengguna biasanya menyukai fitur ini. Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis visual yang memiliki fitur menyenangkan di mana Anda dapat mengambil foto dan mengunggahnya ke feed Anda agar dapat dilihat oleh banyak orang.

Kampanye digital atau *e-campaign* adalah kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas sistem teknologi informasi untuk menjangkau khalayak luas secara bersamaan. Singkatnya, kampanye digital adalah kegiatan terorganisir yang

dilakukan dengan menggunakan media digital untuk berkomunikasi. Dalam pemasaran digital, website, blog, dan berbagai jenis jejaring sosial di internet merupakan platform yang paling umum digunakan untuk berkampanye.

Erwin et al (2023) mengatakan bahwa desain kampanye digital memiliki beberapa elemen yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Kampanye digital harus dibuat untuk tujuan tertentu agar masyarakat dapat tertarik untuk melakukan berbagai kegiatan kampanye.
- b. Di era pemasaran digital, tanpa pamrih adalah kunci dari keberhasilan kampanye pemasaran. Oleh karena itu, kampanye harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menjangkau audiens dengan baik.
- c. Kesederhanaan merupakan hal yang sangat penting dalam kampanye digital karena pesan harus disampaikan dengan cara yang sederhana agar audiens dapat dengan cepat memahami kampanye tersebut.
- d. Selain kampanye, kesombongan harus menunjukkan kehebatan mereka untuk menarik audiens agar terlibat dalam kegiatan kampanye.
- e. Kualitas yang unik, kampanye digital haruslah tidak dapat ditandingi oleh kampanye lainnya.
- f. Media sosial adalah kompetensi inti dari kegiatan kampanye digital.

Menurut Brian Solis Masitha dan Bonita (2019), ada beberapa faktor untuk mengukur efektivitas atau keberhasilan sebuah kampanye digital, yaitu sebagai berikut:

1) *Exposure*

Pendekatan ini merupakan langkah awal dari upaya perusahaan dalam membuat konten untuk kanal media sosial yang akan digunakan dalam kampanye. Exposure dapat diukur dari jumlah penerima konten kampanye yang menerima atau mendapatkan pesan-pesan tersebut.

2) *Engagement*

Tahap engagement merupakan metrik yang lebih mendalam, yang ditunjukkan dengan seberapa mudah orang dapat mengakses kampanye dan seberapa bermacam tindakan yang dilakukan sebagai hasil dari pesan kampanye tersebut.

3) *Impact*

Ini adalah saat di mana kampanye akan dinilai dari seberapa besar konten atau pesannya dapat mempengaruhi publik.

#### 4) *Action*

Tahap terakhir ini diukur dari bagaimana masyarakat atau audiens berperilaku atau berubah sikapnya sebagai hasil dari kampanye yang telah dilaksanakan. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein dalam Rafiq (2020) telah membagi media sosial ke dalam 6 jenis berdasarkan penelitian mereka, yaitu :

##### 1) *Social Networking* (Jaringan Sosial)

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain secara online. Contoh dari jenis ini adalah Facebook, Twitter, dan Instagram.

##### 2) *Media Sharing* (Berbagi Media)

Jenis media sosial ini fokus pada berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Contoh dari jenis ini adalah YouTube, Instagram, dan Flickr.

##### 3) *Blogging*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten dalam bentuk tulisan atau artikel. Contoh dari jenis ini adalah WordPress dan Blogger.

##### 4) *Microblogging*

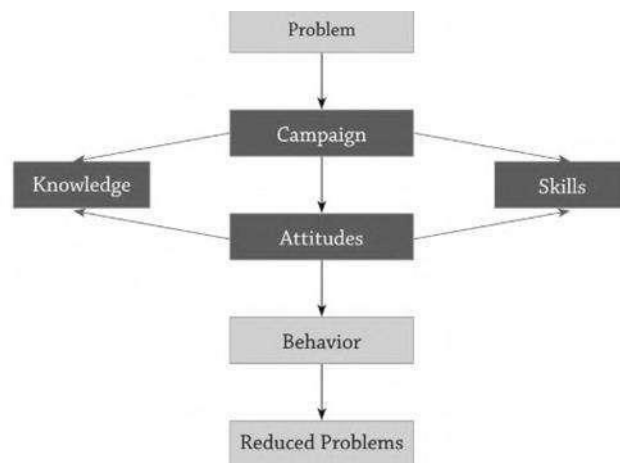
Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam bentuk teks pendek. Contoh dari jenis ini adalah Twitter dan Tumblr.

##### 5) Forum Diskusi

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi online tentang topik tertentu. Contoh dari jenis ini adalah Reddit dan Quora.

##### 6) *Social Bookmarking*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan berbagi tautan ke situs web yang menarik. Contoh dari jenis ini adalah Pinterest dan Pocket.



Gambar 2. 1. Model Kampanye Ostergaard

Sumber: Pandian et al. (2023)

Digitalisasi memiliki strategi tersendiri untuk kampanye komunikasi yang dimediasi oleh internet dan media digital. Pengaruh positif dari dukungan sosial (Pramayanti, 2024). Kata sifat digital sangat erat kaitannya dengan media sosial dan kampanye media sosial tidak hanya merupakan komponennya tetapi juga kampanye digital. bersama dengan kampanye media sosial, kampanye digital juga merupakan bagian dari rencana. Desain dan aktivitas kampanye Desain dan aktivitas kampanye dilakukan sebagai media pesan yang dikirim melalui media sosial. Ide utama dari kampanye ini adalah model kampanye yang diusulkan oleh Leon Ostergaard. Model kampanye Ostergaard. Leon Ostergaard adalah seorang ahli teori dan juga praktisi dari Jerman. Ia mengandalkan model ini, yang dikembangkan sebagai hasil dari pengalamannya sebagai juru kampanye perubahan sosial di negaranya. bertindak sebagai aktivis sosial di tanah airnya (Pandian et al., 2023).

Aplikasi Instagram sudah sangat populer dan kemungkinan melakukan kegiatan pemasaran online di Instagram merupakan media yang sangat potensial. Safitri dan Widati (2022) menyatakan bahwa Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan popularitas di kalangan pengguna yang berbeda dan melakukan kegiatan pemasaran berbasis online. Dengan kata lain, pengguna dapat mempromosikan produknya dengan membagikan fotonya secara online dan lain-lain.

Platform Instagram menawarkan sejumlah fitur yang dapat digunakan untuk menerapkan kampanye digital. Beberapa fitur utama yang tersedia tercantum di bawah ini. Instagram menawarkan sejumlah fitur yang dapat digunakan untuk menerapkan kampanye digital. Beberapa fitur utama yang tersedia pada website resmi Help Centre Instagram yaitu <https://help.instagram.com/> tercantum di bawah ini:

- 1) Menu *Your Profile*: digunakan untuk tujuan mengakses dan mengawasi profil pengguna seseorang. Dalam platform ini, pengguna memiliki kemampuan untuk membaca dan memodifikasi detail yang berkaitan dengan diri mereka sendiri, termasuk nama pengguna, gambar profil, biografi, dan detail kontak mereka. Selain itu, individu dapat mengamati konten yang telah mereka bagikan, jumlah pengikut mereka, akun yang mereka ikuti, serta keterlibatan terbaru seperti suka dan komentar. Selain itu, antarmuka ini menyediakan opsi bagi pengguna untuk mengatur konfigurasi keamanan dan privasi akun masing-masing.
- 2) Menu *photos and videos*: adalah lokasi di mana seseorang dapat melihat semua gambar dan video yang telah dibagikan di platform. Ini berfungsi sebagai ruang yang menampilkan berbagai konten visual yang telah diposting ke akun Instagram seseorang. Melalui fitur ini, pengguna memiliki kemampuan untuk menavigasi dan mengawasi posting mereka, yang mencakup opsi untuk membuat perubahan, menghapus, atau menambahkan teks baru ke gambar atau video yang ada. Fungsi ini memungkinkan pengguna untuk memperingati acara-acara penting, bertukar narasi, dan mengarsipkan kenangan dalam format visual yang dapat diakses oleh pengikut mereka.
- 3) Menu *exploring photos and videos*: adalah untuk menawarkan pengguna pengalaman menjelajah yang menawan di platform, memungkinkan mereka menemukan konten menarik yang selaras dengan minat mereka.
- 4) Menu *Messaging*: digunakan untuk komunikasi langsung dengan sesama pengguna melalui pesan teks, gambar, atau video.
- 5) Menu *Stories*: Fitur ini biasanya digunakan untuk menampilkan konten yang



bersifat sementara dan berada di bawah gaya narasi yang lebih kasual, informal, atau ringkas. Fungsi ini memungkinkan individu untuk menyebarkan gambar atau video yang akan hilang setelah 24 jam dari saat posting.

- 6) Menu *Reels*: fitur ini memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan melihat video singkat yang berlangsung hingga 60 detik. Fungsionalitas ini memiliki kemiripan dengan platform seperti TikTok, memberi pengguna kemampuan untuk membuat video yang menarik, informatif, atau menghibur melalui berbagai alat dan efek pengeditan yang mereka miliki.
- 7) Menu *Live*: Memungkinkan individu untuk mengirimkan konten video langsung ke audiens mereka, mendorong keterlibatan dan interaksi langsung, yang mengarah ke pengalaman pengguna yang lebih dekat, disesuaikan, dan tidak terlatih.
- 8) Menu *Fundraisers and Donations*: Memungkinkan individu untuk mengirimkan konten video langsung ke audiens mereka, mendorong keterlibatan dan interaksi langsung, yang mengarah ke pengalaman pengguna yang lebih intim, disesuaikan, dan tidak terlatih.
- 9) Menu *Shop*: digunakan untuk menawarkan pengalaman belanja yang lancar, meningkatkan eksposur bisnis, dan memungkinkan transaksi langsung bagi pelanggan, sehingga membantu bisnis dalam meningkatkan penjualan dan menumbuhkan koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.
- 10) Menu *Payments on Instagram*: Tujuan dari fungsi ini adalah untuk memudahkan individu dan bisnis untuk melakukan transaksi langsung di Instagram, yang mengarah ke tingkat interaksi pengguna yang lebih tinggi dan pada akhirnya meningkatkan penjualan untuk bisnis yang terlibat.

Instagram merupakan platform media sosial yang sangat efektif sebagai sarana kampanye, terutama di bidang pemasaran, branding, dan advokasi. Ada beberapa alasan mengapa Instagram dinilai sebagai media kampanye yang efektif. Terdapat beberapa manfaat penggunaan Instagram sebagai sarana kampanye digital seperti yang tercantum dibawah ini:

1. Menyebarkan informasi dengan cepat

Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, arus informasi menyebar dengan sangat cepat. Hal ini memungkinkan kampanye Anda menjangkau khalayak yang lebih luas dengan lebih cepat. Interaksi Lebih Luas: Instagram memungkinkan Anda berinteraksi dengan audiens yang lebih luas melalui fitur seperti komentar, suka, dan pesan langsung. Hal ini memungkinkan kampanye untuk berinteraksi langsung dengan pengguna dan membangun hubungan yang lebih dalam.

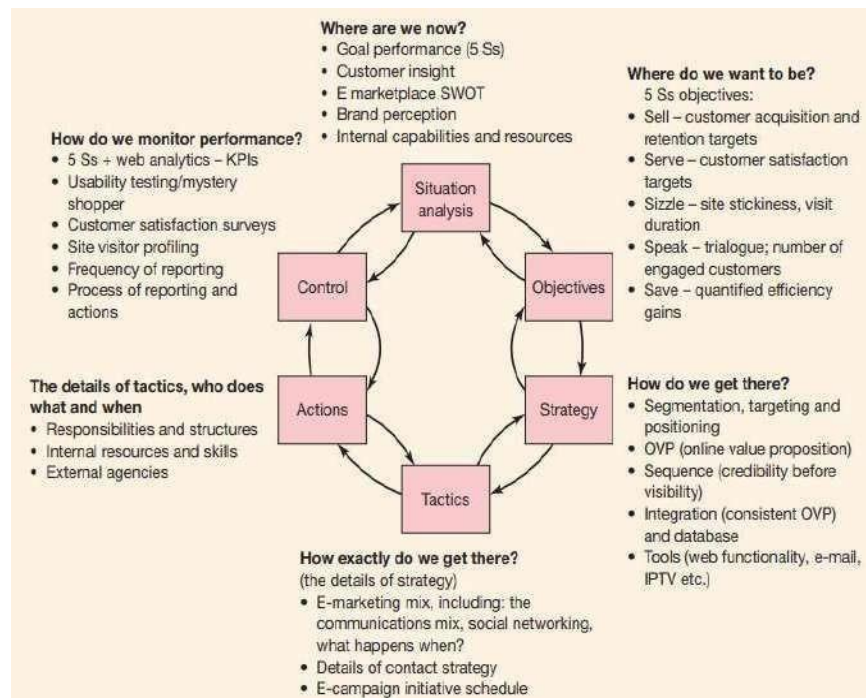
2. Konten Visual yang Menarik

Instagram adalah platform berbasis gambar dan video yang memungkinkan Anda menggunakan konten visual yang menarik dan kreatif untuk kampanye Anda. Konten visual ini menarik perhatian pengguna dan memperkuat pesan kampanye Anda.

3. Penargetan Tepat

Instagram menawarkan fitur penargetan yang memungkinkan kampanye Anda menjangkau pengguna yang tepat. Fitur-fitur ini mencakup demografi, minat, dan preferensi lokasi Anda. Hal ini memungkinkan kampanye untuk lebih efektif menargetkan pesan kepada khalayak yang relevan.

## 2.2.4. Framework SOSTAC



Gambar 2. 2. SOSTAC Planning Framework

Sumber: Chaffey & Smith (2022)

Chaffey & Smith dalam Hadi & Putri (2022) mendefinisikan SOSTAC sebagai akronim *Situation Analisis* (situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategies* (strategi), *Tactics* (taktik), *Actions* (tindakan) dan *Controls* (kontrol). Setiap tahapan tidak dapat dipisahkan satu sama lain melainkan beberapa tahapan dapat saling mempengaruhi, pada setiap tahapan perencanaan tahapan sebelumnya dapat ditinjau dan disempurnakan. Untuk membuat rencana e-marketing, tahapan perencanaannya adalah: Untuk membuat rencana e-marketing, tahapan perencanaannya adalah:

a. *Situation Analisis* (Analisis Situasi)

Analisis Situasi adalah langkah pertama yang identik dengan mengetahui posisi perusahaan saat ini dan mengidentifikasi bagaimana pasar berubah saat ini. Ada bermacam cara untuk melakukan analisis situasi yaitu SWOT, *Consumer Insights*, *Competitors Analysis*, namun pada perancangan karya ini akan fokus pada SWOT.

Analisis SWOT adalah cara terbaik untuk merangkum kekuatan lingkungan yang berada di luar perusahaan dan merupakan aktivitas utama dalam analisis situasi. Analisis SWOT (Kekuatan dan Kelemahan internal Peluang dan Ancaman eksternal) pada saluran digital harus menjadi proses yang membantu mengidentifikasi tindakan apa yang perlu diambil (baik jangka pendek maupun jangka panjang). Strategi digital perlu dirancang sedemikian rupa agar siap menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang. SWOT harus meninjau bidang utama aktivitas pemasaran digital: tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru, mengubah mereka, mempertahankan mereka, dan mengembangkan bisnis (Chaffey & Chadwick, 2019). Kotler & Armstrong (2020) dalam Iswahyudi et al (2023) mendefinisikan analisis SWOT sebagai penilaian yang mencakup semua faktor internal (kekuatan) dan eksternal (kelemahan) suatu perusahaan atau organisasi, termasuk peluang dan ancaman. Karena analisis SWOT adalah salah satu metode yang mudah, biasanya hal ini sering dilupakan meskipun merupakan langkah penting dalam perencanaan.

b. *Objectives*

*Objectives* adalah mengapa dan untuk apa kita melakukan ini. *Objectives* adalah untuk mengetahui apa yang ingin dicapai melalui platform online, apa manfaatnya. Strategi adalah pertanyaan seperti, Bagaimana melakukannya. Pada titik ini perusahaan memutuskan apa tujuan utama dari strategi digitalnya saat ini. Chaffey dalam Iswahyudi et al (2023) menunjukkan bahwa bersama dengan setiap model proses strategi, definisi dan komunikasi tujuan strategis organisasi adalah langkah pertama. Strategi merupakan suatu cara untuk memilih arah perkembangan perusahaan, sehingga pengertian strategi dan unsur-unsur penerapan strategi harus terfokus pada cara terbaik untuk mencapai tujuan. Keberhasilannya dapat dinilai dengan membandingkan tujuan dengan hasil yang diperoleh dan mengambil tindakan untuk memperbaiki strategi, dan tujuan yang jelas dan realistis akan lebih mudah dikomunikasikan.

Scott dalam Rahmah et al (2022) mendefinisikan SMART Goals

diciptakan untuk mengembangkan teori pendekatan penetapan tujuan yang ada. SMART sendiri terdiri dari:

1) *Specific*

Yang lebih penting adalah tujuan tersebut dapat diukur karena akan menjawab pertanyaan “5W + 1H” (apa, dimana, kapan, yang mana, siapa dan bagaimana).

2) *Measureable*

Sasaran yang ditetapkan harus dapat diukur, misalnya dapat berupa waktu, jumlah, atau satuan lain yang sesuai yang akan membantu menunjukkan kemajuan yang dicapai untuk mencapai sasaran.

3) *Achievable*

Penting bahwa tujuan yang ingin ditetapkan harus dapat dicapai; namun, hal tersebut tidak boleh terlalu sulit tetapi juga tidak boleh terlalu mudah untuk dicapai.

4) *Relevance*

Tujuan yang ditetapkan harus sedemikian rupa sehingga fokus pada apa yang ingin dicapai dan sejalan atau mendukung apa yang sedang dilakukan dan begitu tujuan tercapai, tim akan terdorong maju.

5) *Time Based*

Dengan menetapkan kerangka waktu untuk mencapai tujuan, Anda akan menjadikan tujuan tersebut tercapai. Meskipun batas waktu ini pasti akan menciptakan urgensi yang lebih besar, hal ini juga akan meningkatkan rasa tanggung jawab.

c. *Strategy*

Senada dengan Chaffey dalam Iswahyudi (2023), strategi bisnis digital didorong oleh campuran metode yang digunakan dalam bisnis tradisional, pemasaran, manajemen rantai pasokan, dan pengembangan strategi sistem informasi. Salah satu kekuatan paling kuat yang dapat menstimulasi bisnis digital adalah inovasi disruptif. Dalam konteks produk, ini adalah metode menciptakan pasar baru dengan mengubah produk yang jarang digunakan orang menjadi produk yang digunakan bermacam orang. Strategi adalah

'bagaimana kita harus melangkah', yang memberikan tujuan pemasaran digital dan bagaimana mencapainya. Perencanaan strategis akan dilaksanakan dengan teknik STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*).

#### 1. *Segmentation*

Segmentasi merupakan tahapan yang digunakan perusahaan untuk mencari prospek dengan menemukan pasarnya, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2019). Segmentasi dibagi menjadi beberapa bagian seperti: pola spasial, sosial dan perilaku pembelian. Selain itu segmentasi pasar dilakukan oleh perusahaan untuk mengelompokkan pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan kebiasaannya, dikutip oleh Kotler & Armstrong (2019). Sebuah organisasi harus mengambil langkah ini untuk menemukan target pasar di mana produk atau layanan perusahaan dapat disesuaikan. Agar konten iklan dapat disampaikan kepada pelanggan oleh perusahaan produk atau jasa secara terencana dan efisien.

#### 2. *Targeting*

Seperti yang dijelaskan Kotler & Keller (2019), sesudah proses segmentasi, sekarang saatnya menyorot target atau pasar tersebut secara keseluruhan, artinya mengelompokkannya ke dalam kelompok-kelompok kecil.

#### 3. *Positioning*

Sesudah tahap analisis segmen pasar dan penargetan (penelitian). Selanjutnya adalah menentukan positioning. Positioning merupakan tahapan penting dalam pekerjaan pemasar yang mereka gunakan untuk merancang penawaran dan gambar agar dapat disukai oleh target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan, ungkap Kotler & Keller (2019). Membangun kampanye atau bisnis perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat menawarkan barang atau solusi yang dibutuhkan, dan masyarakat lebih memilihnya dibandingkan produk atau jasa lainnya.

#### d. *Tactics*

Menurut Chaffey dalam Shabrina (2019) ketika menerapkan

strategi dan tujuan pemasaran mungkin menggunakan taktik pemasaran tradisional, yang didasarkan pada unsur-unsur bauran pemasaran. Dalam hal ini, taktik merupakan langkah yang diambil untuk menerapkan strategi tertentu.

Penjabaran terperinci dari langkah-langkah atau tahapan yang akan dilakukan dalam pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan kampanye digital mencakup penentuan dan pengembangan jenis-jenis konten dalam strategi Content Pillar. Ini melibatkan pemilihan topik atau tema utama yang relevan dengan kampanye dan target audiens, serta pembuatan konten berkualitas tinggi yang terstruktur dengan baik. Setiap jenis konten, seperti konten edukasi yang memberikan informasi dan pengetahuan, konten hiburan yang menarik dan menghibur, serta konten inspiratif yang memotivasi dan menginspirasi audiens, dirancang untuk mendukung tujuan keseluruhan kampanye. Proses ini memastikan bahwa semua aspek kampanye selaras dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju.

e. *Actions*

Tahapan tindakan dilaksanakan sesudah strategi dan taktik disusun dengan menyusun rencana kerja yang terstruktur. Timeline harus disusun untuk setiap rencana kerja yang telah disusun. Garis waktu tersebut akan mencakup durasi rencana dan tanggal penyelesaian (Chaffey & PR Smith 2019). Saat menerapkan rencana kerja, Anda dapat memperkirakan sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi, misalnya jumlah kegiatan, siapa yang bertanggung jawab atas setiap kegiatan, kapan waktu yang tepat untuk memulai, dan berapa biaya yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

f. *Controls*

Chaffey (2019) menyatakan bahwa aspek pengendalian adalah bagaimana informasi manajemen dilihat dari segi analisis web untuk melihat apakah tujuan strategis dan taktis tercapai? Siapa yang akan bertanggung jawab atas hal ini dan

tindakan apa yang akan diambil untuk memastikan hasil yang lebih baik. Hal ini terkait erat dengan tujuan analisis web dan cakupan pelacakan. Smith (2019) berpendapat bahwa pengendalian adalah tahapan atau tahap terakhir penerapan strategi pemasaran digital di mana tujuan dan sasaran spesifik yang telah ditetapkan diukur dan dipantau. Memperhatikan strategi yang telah dirancang dan mempertahankan kendalinya sambil menerapkan strategi tersebut dapat disebut dengan Key Performance Indicator (KPI). Sesuai (Lubis & Kusumanto, 2020), KPI (Key Performance Indicator) merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kemajuan perusahaan/organisasi untuk melihat apakah tujuannya sejalan dengan tujuannya.

### **2.2.5 Konsep Food Garden (Kebun Pangan)**

Di tengah-tengah urbanisasi yang cepat dan kekhawatiran lingkungan yang semakin meningkat, gagasan tentang kebun pangan menjadi simbol penting dari keberlanjutan dan ketahanan. Kebun-kebun ini, sering kali berlokasi di tengah-tengah kota atau terpadu dalam masyarakat pedesaan, bukan hanya sebagai tempat untuk mendapatkan makanan tetapi juga sebagai pusat pembangunan komunitas, pelestarian lingkungan, dan ketahanan pangan (Adri et al., 2018). Saat menggali lebih dalam tentang konsep *Food Garden* (Kebun Pangan), tampaknya konsep ini merupakan solusi yang komprehensif untuk sejumlah tantangan mendesak yang dihadapi oleh masyarakat kita saat ini.

Menurut Triyono & Aisyah (2022) konsep *Food Garden* (Kebun Pangan), adalah ruang yang didedikasikan untuk budidaya tanaman yang dapat dimakan, mulai dari sayuran dan buah-buahan hingga rempah-rempah dan biji-bijian. Sementara praktik berkebun untuk keberlanjutan sudah ada sejak lama, kebun pangan zaman sekarang mencerminkan rasa tujuan yang diperbaharui di tengah krisis global seperti perubahan iklim dan ketidakamanan pangan. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan menerapkan praktik pertanian berkelanjutan, kebun pangan menawarkan jalan nyata menuju sistem pangan yang lebih tangguh dan terencana.

Salah satu fitur yang menentukan dari kebun pangan adalah kemampuannya untuk mempromosikan swasembada dan pemberdayaan dalam komunitas. Dengan melibatkan individu dalam aktivitas menanam makanan mereka sendiri, kebun-kebun ini mengembangkan perasaan memiliki dan pengendalian atas asupan gizi



seseorang (Hudaya et al., 2021). Pemberdayaan ini sangat penting di daerah-daerah terpinggirkan ataupun kampung penyangga bencana seperti daerah yang besar potensi gempa dan tsunami, di mana akses terhadap makanan segar dan bergizi mungkin terbatas. Melalui pendidikan dan tindakan kolektif, kebun pangan memberdayakan komunitas untuk mengambil kendali atas produksi dan konsumsi makanan masyarakat, sehingga memutus siklus ketergantungan pada sumber makanan eksternal.

Selain itu, konsep *Food Garden* (Kebun Pangan), juga menjadi sarana edukasi yang sangat berharga, mengajarkan konsep-konsep tentang pertanian yang lestari, gizi, dan pelestarian lingkungan. Mulai dari kebun sekolah yang mengajarkan anak-anak tentang asal-usul makanan mereka hingga lokakarya komunitas tentang pengomposan dan konservasi air, ruang-ruang ini memfasilitasi pembelajaran eksperimental dan pembangunan keterampilan (Wahyudi et al., 2017). Dengan menghubungkan individu dengan tanah dan makanan yang mereka konsumsi, konsep *Food Garden* (Kebun Pangan), menanamkan penghargaan yang lebih dalam terhadap alam dan keterkaitan semua makhluk hidup.

Selain manfaat sosial dan pendidikan mereka, konsep *Food Garden* (Kebun Pangan), memainkan peran penting dalam pelestarian lingkungan dan ketangguhan terhadap perubahan iklim. Melalui praktik seperti pertanian organik, *Agroforestri*, dan *Permaculture*, kebun-kebun ini mempromosikan keanekaragaman hayati, kesehatan tanah, dan konservasi air. Menurut Kurniasih & Adiarto (2017) dengan membudidayakan varietas asli dan warisan, kebun pangan berkontribusi pada pelestarian keragaman genetik dan sistem pengetahuan tradisional. Selain itu, sifat terdesentralisasi mereka mengurangi jejak karbon yang terkait dengan transportasi dan distribusi, sehingga mengurangi dampak lingkungan dari produksi makanan.

Namun, pencapaian potensi penuh konsep *Food Garden* (Kebun Pangan), bergantung pada penanggulangan berbagai tantangan, termasuk akses lahan, dukungan kebijakan, dan persepsi budaya (Boleu et al., 2021). Di daerah perkotaan, ruang terbatas dan masalah kepemilikan tanah mungkin menghambat pendirian kebun komunitas, memerlukan solusi kreatif seperti kebun atap atau pertanian vertikal. Selain itu, kebijakan dukungan dan insentif diperlukan untuk mendorong individu dan komunitas untuk berinvestasi dalam kebun pangan dan untuk memastikan akses yang adil terhadap sumber daya dan bantuan teknis.

Oleh karena itu, konsep *Food Garden* (Kebun Pangan), mewakili pendekatan

holistik dan berkelanjutan untuk mengatasi tantangan kompleks keamanan pangan, degradasi lingkungan, dan kesejahteraan komunitas. Dengan memupuk swasembada, pendidikan, dan keberlanjutan lingkungan, konsep *Food Garden* (Kebun Pangan), ini memiliki kekuatan untuk memberi nutrisi kepada tubuh dan pikiran, sambil menaburkan benih-benih masyarakat yang lebih peduli dan resiliens.

