



PERANCANGAN KONTEN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF PETANI

Krisna Widiatmojo¹, Rahmat Kurniawan²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ekonomi Kreatif, Universitas Bhinneka Nusantara
Jl. Raya Tidar No. 100, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65146, (0341) 560823
e-mail : 202111002@mhs.stiki.ac.id¹, rahmat@ubhinus.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada perancangan konten kampanye sosial untuk membangun citra positif petani padi di kalangan generasi muda. Persepsi ini dipengaruhi oleh stereotip tentang pertanian sebagai pekerjaan yang kotor, melelahkan, tidak menguntungkan, dan kurang bergengsi. Kampanye sosial ini dirancang untuk mengatasi masalah ini dengan mengubah persepsi negatif, membangkitkan kesadaran, dan apresiasi terhadap profesi petani padi, serta mendorong regenerasi petani. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking*, yang melibatkan tahapan empati, definisi, ideasi, pembuatan prototipe, dan pengujian. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan petani, observasi di lapangan, serta studi literatur yang relevan. Hasil penelitian berupa 12 poster kampanye sosial dengan teknik metafora visual untuk membangun citra positif profesi petani padi. Uji validitas oleh ahli media dan ahli materi menunjukkan bahwa poster kampanye sosial ini dapat menyampaikan pesan dan mencapai tujuan kampanye. Selain itu, umpan balik dari audiens target juga menunjukkan tingkat penerimaan dan apresiasi yang tinggi terhadap poster-poster tersebut.

Kata Kunci : *Petani, citra positif, kampanye sosial, poster, metafora visual*

Abstract

This study focuses on designing social campaign content to build a positive image of rice farmers among youth, addressing stereotypes of agriculture as dirty, exhausting, unprofitable, and low-prestige. The campaign aims to shift negative perceptions, raise awareness, and foster appreciation for rice farming while encouraging generational renewal. A qualitative approach with Design Thinking methodology was employed, encompassing empathy, definition, ideation, prototyping, and testing stages. Data were collected through farmer interviews, field observations, and relevant literature reviews. The outcome comprises 12 social campaign posters utilizing visual metaphors to construct a positive farmer image. Media and subject-matter experts validated the posters' effectiveness in conveying messages and achieving campaign goals. Target audience feedback further indicated high acceptance and appreciation levels. The findings suggest that visually metaphorical campaigns can reshape youth perceptions, highlighting the potential of strategic communication in agricultural revitalization.

Keywords: *Farmers, positive image, social campaign, poster, visual metaphor*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, peran petani sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Namun, citra petani seringkali kurang positif sehingga menyebabkan kurangnya apresiasi dan dukungan terhadap profesi ini. Profesi petani padi masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat, terutama generasi muda yang lebih tertarik pada pekerjaan di sektor perkotaan (Damayanti and Rizqiyah, 2024). Persepsi ini dipengaruhi oleh stereotip tentang pertanian sebagai pekerjaan yang kotor, melelahkan, tidak menguntungkan, dan kurang bergengsi (Saleh, Oktafiani and Sitohang, 2021). Meskipun saat ini, dunia pertanian

sudah bertransformasi menjadi lebih modern, namun stigma petani yang masih konservatif susah dihilangkan. Selain itu ada beberapa faktor lain yang menyebabkan persepsi negatif ini karena pekerjaan petani dianggap kuno, tidak ada dukungan signifikan dari pemerintah, dan kendala lain seperti keterbatasan lahan dan modal (Prayoga et al., 2024). Faktor yang lain yang juga sangat mempengaruhi minimnya minat generasi muda terjun dalam dunia pertanian, khususnya petani adalah karena adanya kesenjangan upah yang cenderung kecil dibanding sektor non pertanian (Noor Aziza et al., 2022)

Padi merupakan komoditas pertanian strategis dan vital bagi Indonesia. Kota Malang, sebagai salah satu daerah dengan potensi produksi padi yang cukup tinggi di Jawa Timur, memiliki luas panen padi pada tahun 2022 mencapai 1.522 hektar, dengan produksi gabah kering giling sebesar 8.489 ton (Na and Hipertensiva, 2022). Namun, produktivitas padi di Kota Malang masih rendah dibandingkan dengan rata-rata Jawa Timur dan Indonesia (Bps.go.id, 2022a).

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas padi adalah citra petani padi di mata masyarakat, khususnya generasi muda. Citra petani padi di Kota Malang masih rendah dan tidak menarik bagi generasi muda, akibat kurangnya informasi, edukasi, dan promosi tentang peran, kontribusi, dan tantangan yang dihadapi oleh petani padi (Bps.go.id, 2024).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang pada Agustus 2022 menunjukkan bahwa regenerasi petani di Kota Malang masih tergolong rendah (Bps.go.id, 2022b). Survei terhadap 64 mahasiswa juga menemukan bahwa masih banyak yang setuju bahwa profesi petani masih memiliki pandangan negatif, terutama dalam hal citra, persepsi, ekonomi, dukungan, akses, dan stigma.

Ditengah cepatnya arus informasi ini, banyak peluang yang bisa dimanfaatkan dalam berbagai hal positif. salah satunya dengan yaitu gerakan mengubah mindset terhadap citra petani. Aktivitas generasi muda yang lebih banyak menikmati konten di media sosial menjadi peluang besar agar kampanye tentang citra positif petani bisa diterima. Salah satu bentuk kampanye yang bisa dilakukan adalah dengan pembuatan konten yang relevan. Pembuatan konten visual dengan gaya metaverse memberikan menarik untuk dinikmati, selain menyampaikan informasi dengan cara yang unik, penyampaian konteks melalui konsep metafora ini lebih bisa diterima masyarakat karena menggunakan analogi yang lebih mudah dipahami dari pada konten yang disajikan melalui data yang kompleks. Konten metaverse memiliki daya persuasi yang cukup kuat dalam penyampaiannya menggunakan strategi multimodal, yaitu penyampaian informasi melalui lebih dari satu cara, sehingga muatan informasi bisa saling mendukung satu sama lain. Dalam hal ini informasi yang disampaikan melalui elemen ilustrasi dan tipografi. Metafora multimodal tidak hanya berfungsi sebagai alat kognitif tetapi juga berfungsi sebagai kendaraan ampuh untuk mengomunikasikan ideologi evaluatif yang secara mendalam membentuk persepsi publik (Yu, Zhang and Liu, 2025).

Dalam konteks ini, perancangan konten kampanye sosial menjadi sangat penting untuk membangun citra positif petani padi, khususnya di kalangan generasi muda. Kampanye ini bertujuan untuk mengubah persepsi negatif, membangkitkan kesadaran dan apresiasi terhadap profesi petani, serta mendorong regenerasi petani yang berkelanjutan. Dengan menggunakan media poster, kampanye ini diharapkan dapat menjangkau dan mempengaruhi generasi muda secara luas.

2. METODE

Perancangan ini menggunakan pendekatan dengan metode *design thinking* untuk memahami dan melakukan prosedur penelitian. Desain thinking adalah metode berpikir kreatif yang berfokus pada kebutuhan pengguna. Tahap-tahap desain thinking meliputi empati, definisi, ide, prototipe, dan uji. Proses perancangan ini menggunakan metodologi Design Thinking oleh Kelley & Brown, yang mencakup beberapa tahap.

1. *Empathize*: Pada tahap ini, proses yang dilakukan adalah memahami masalah perancangan sekaligus proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, kuisioner, dan studi literatur.
2. *Define*: Pada tahap ini, dilakukan analisis untuk menemukan masalah mendasar yang dihadapi petani. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek yang menjadi permasalahan utama yang perlu diatasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman yaitu dengan tiga tahap meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.
3. *Ideate*: Pada tahap ini, peneliti mengeksplorasi berbagai solusi alternatif dengan mengembangkan ide-ide kreatif. Peneliti kemudian membuat brainstorming dan sketsa awal.
4. *Prototype*: Pada tahap ini, sketsa yang dihasilkan dari tahap ideasi didigitalisasi dan diimplementasikan menjadi produk nyata berupa poster kampanye sosial.
5. *Test*: Pada tahap ini, proses pengujian dilakukan dengan melibatkan tiga ahli, yaitu ahli media, ahli materi, dan observasi oleh audiens target untuk mengevaluasi efektivitas poster.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Emphatize*

Tahap *emphatize* dapat diartikan sebagai tahap pendekatan secara mendalam dan *comprehensive* terhadap permasalahan, meliputi permasalahan yang terjadi dalam bidang pertanian, penentuan target audiens, serta tujuan perancangan. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara kepada pelaku tani melalui instrument wawancara. Selain itu, pengumpulan data juga menggunakan kuisioner yang berisi variabel pertanyaan perancangan. Kuisioner disebar kepada 70 mahasiswa pertanian dan non pertanian untuk mendapatkan gambaran permasalahan secara holistik.

3.2 *Define*

Hasil analisa yang diperoleh mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi petani sehingga mempengaruhi stigma masyarakat terhadap profesi ini dan berdampak pada rendahnya regenerasi petani. Masalah-masalah tersebut meliputi :

1. kurangnya penghargaan dan pengakuan bagi profesi petani.
2. profesi yang dianggap kurang bahkan tidak mempunyai nilai prestige,
3. produktivitas padi yang rendah di Kota Malang.
4. Tidak adanya prospek kerja dan jenjang karir yang jelas sehingga,
5. Pendapatan yang tidak menentu.
6. Keterbatasan akses teknologi dan informasi di bidang pertanian
7. Pekerjaan petani yang dipandang sebagai pekerjaan fisik dan kotor
8. Pekerjaan yang hanya cocok untuk orang tua.
9. Belum adanya dukungan nyata pemerintah dalam sektor pertanian khususnya untuk pelaku tani.
10. keterbatasan jejaring dan komunitas.
11. Petani adalah pekerjaan SDM rendah
12. Keterbatasan informasi tentang posisi dan peran petani.

3.3 *Ideate*

Pada tahap ini adalah proses merespon fenomena untuk menghasilkan ide dan solusi yang relevan terhadap permasalahan. Salah satu strategi untuk mengatasi persepsi negatif dan membangun citra positif terhadap profesi petani dan mendorong regenerasi petani di Kota Malang, diperlukan kampanye kreatif dan efektif melalui media poster. Poster ini akan menampilkan citra petani sebagai bagian penting dalam penggerak ekonomi negara.

Beberapa aspek yang perlu diketahui oleh generasi muda maupun masyarakat luas tentang peran penting petani dalam sektor pangan sekaligus sebagai salah satu penguat ketahanan pangan negara. Proses pengolahan pertanian dan hasil tani yang modern, menjadi aspek positif yang wajib untuk mengubah persepsi masyarakat bahwa teknologi dalam dunia pertanian saat ini sudah sangat pesat. Kampanye sosial berupa poster untuk menyampaikan pesan secara visual. Poster bergaya *metavora* memberikan bentuk komunikasi melalui perumpamaan yang bisa mengakomodasi pemahaman audiens yang beragam. Dengan begitu, pesan yang disampaikan akan lebih diterima secara utuh dan lebih menarik. Target primer media ini adalah generasi muda yang masih memiliki stigma terhadap profesi petani, sedangkan untuk target sekunder adalah masyarakat umum. Aktivasi poster melalui sosial media yang bekerja sama dengan komunitas yang peduli petani. Disertai pesan-pesan inspiratif dan informasi tentang dukungan serta pelatihan yang tersedia. Dengan penempatan strategis dan dukungan acara terkait pertanian, diharapkan citra petani menjadi lebih positif, meningkatkan apresiasi terhadap profesi petani, dan mendorong regenerasi petani yang berkelanjutan.

3.4 Prototyping

Konsep utama perancangan ini adalah menciptakan konten kampanye sosial untuk membangun citra positif petani, khususnya melalui poster metafora. Tujuannya adalah mengubah persepsi negatif, meningkatkan kesadaran, mengapresiasi profesi petani, dan mendorong regenerasi petani yang berkelanjutan. Dengan kreativitas dan relevansi, poster metafora diharapkan dapat menyampaikan pesan visual yang kuat, menginspirasi perubahan persepsi masyarakat, dan membangun narasi positif tentang peran penting petani dalam masyarakat. Poster metafora juga memperkuat daya tarik visual, memudahkan interpretasi, dan menggerakkan emosi serta tindakan yang mendukung tujuan kampanye sosial ini.

a. Segmentasi Audiens

Untuk merancang suatu perancangan dengan efektif, penting untuk menentukan audiens target agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan tepat oleh kelompok yang telah ditentukan. Dalam konteks ini, dilakukan segmentasi sebagai berikut:

1. Demografis : a. primer Umur: 17-30 Tahun, b. sekunder : masyarakat tanpa rentang usia tertentu
2. Jenis Kelamin: Anak laki-laki dan perempuan
3. Behavioristik : Pengguna sosial media aktif (*digital native*)
4. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa.
5. Psikografis: masyarakat yang masih mempunyai persepsi negatif maupun masyarakat yang belum memahami tugas dan fungsi petani.

b. Media

Dalam konsep perancangan kampanye ini, media utama yang akan digunakan adalah poster metafora. Poster-poster ini akan memuat konten yang berfokus pada membangun citra positif petani serta menyampaikan pesan-pesan yang relevan. Proses awal pembuatan poster dimulai dengan sketsa sebagai panduan untuk digitalisasi. Format yang akan diterapkan dalam perancangan kampanye ini adalah:

1. Media: Digital
2. Ukuran : Cetak A3 30 x 40 cm dan Media sosial dengan rasio 4 : 5
3. Jenis poster: Metafora visual

c. Copywriting

Tujuan *copywriting* dalam kampanye sosial ini adalah untuk menyampaikan pesan yang jelas, ringkas, dan menarik perhatian audiens. *Copywriting* yang efektif akan membantu memperkuat pesan visual dalam poster dan mendorong audiens untuk lebih menghargai profesi petani.

Berikut adalah beberapa prinsip *copywriting* yang akan diterapkan dalam kampanye ini:

1. Teknik brand copywriting, yaitu focus pada membangun dan memperkuat identitas.
2. Penggunaan ungkapan secara casual namun tetap baku dan mampu dipahami oleh anak muda.
3. Menggunakan ungkapan *metavora* dan reflektif tanpa menghilangkan aspek persuasif.
4. Menggunakan kalimat singkat namun baik pada *headline* dan *bodycopy* untuk memperkuat pesan visual.

d. *Layout*

Layout harus memperkuat pesan-pesan yang ingin disampaikan, dengan menempatkan elemen-elemen visual dan teks secara strategis untuk menciptakan dampak yang maksimal. Penggunaan ruang negatif dan proporsi yang seimbang juga penting untuk menciptakan kesan visual yang menarik dan memudahkan pemirsa dalam menangkap pesan yang ingin disampaikan. Dengan desain *layout* yang efektif, pesan-pesan kampanye dapat disampaikan dengan jelas dan memikat, meningkatkan efektivitas kampanye dalam mencapai tujuannya.



Gambar 1. Layout Poster
Sumber : Dokumentasi peneliti

e. Warna

Penggunaan warna dalam poster ini mengadaptasi teori warna analog dan monokromatik untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tema pertanian. Skema analog menggunakan kombinasi warna hijau muda pucat, hijau tua (*Emerald*), dan hijau tua (*Forest Green*) yang berdampingan, melambangkan pertumbuhan dan keseimbangan alam. Di sisi lain, skema monokromatik dengan warna-warna coklat muda (*Taupe*), *beige* muda, dan putih dari satu warna dasar (cokelat), memberikan kesan sederhana namun elegan. Kombinasi ini tidak hanya memperkuat pesan simbolis tentang keberlanjutan dan kehidupan alamiah, tetapi juga mempertimbangkan keterbacaan dan daya tarik visual yang diperlukan untuk menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan kampanye secara efektif kepada audiens.



Gambar 2. Palet Warna
Sumber : Dokumentasi peneliti

f. Tipografi

Jenis font yang dipilih adalah Saira Condensed dan Helvetica. Saira Condensed, dengan gaya hurufnya yang padat dan tinggi yang digunakan untuk judul Utama, Tampilannya yang mencolok dan tegas mampu menarik perhatian audiens secara instan. Kepadatan hurufnya juga menghemat ruang, memungkinkan penempatan visual yang lebih besar dan berdampak. Helvetica, sebagai jenis huruf sans-serif yang netral dan mudah dibaca, digunakan untuk teks isi dan keterangan. Kejelasan dan keterbacaannya memastikan pesan tersampaikan dengan baik tanpa mengalihkan perhatian dari elemen visual utama. Penggunaan Helvetica juga menciptakan kesan profesional dan terpercaya, memperkuat pesan kampanye. Kombinasi Saira Condensed dan Helvetica menghasilkan hirarki visual yang jelas, memandu mata audiens dari judul utama ke informasi detail. Keduanya menciptakan keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas, memastikan pesan kampanye tersampaikan secara efektif dan meninggalkan kesan yang mendalam.

Saira Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Gambar 3 Tipografi
Sumber : Dokumentasi peneliti

g. Tema Poster

Proses penentuan tema dilakukan dengan melakukan analisis terhadap 3 aspek meliputi: Fenomena, Data, dan *Insight*. Dari hasil analisis terhadap fenomena maupun berbagai variabel yang ditemukan saat pengumpulan data. Maka ditemukan 12 point penting yang diwujudkan menjadi tema poster. 12 point ini kemudian dielaborasi dan dikembangkan menjadi bahasa verbal dan visual berbasis metavora. Masing masing tema dalam poster dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Konsep tema poster metafora
Sumber : dokumentasi peneliti

No	Tema	Latar belakang fenomena
1.	Pangan	Masyarakat seringkali tidak menyadari dan mengapresiasi kontribusi penting para petani padi dalam menyediakan makanan pokok sehari-hari. Padahal, peran mereka sangat vital dalam menjaga ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat. Kurangnya apresiasi dan perhatian terhadap profesi petani padi menyebabkan rendahnya penghargaan terhadap mereka, serta minimnya dukungan yang diterima untuk meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan profesi ini.
2.	Regenerasi	Di tengah kemajuan teknologi dan urbanisasi yang pesat, semakin banyak generasi muda yang enggan melanjutkan profesi sebagai petani. Data menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, jumlah generasi muda yang memilih untuk bekerja di sektor pertanian mengalami penurunan signifikan.
3	Komunitas	Salah satu masalah utamanya adalah kurangnya platform bagi petani muda untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Banyak petani muda merasa kesepian dan kurang mendapatkan dukungan serta bimbingan yang mereka butuhkan untuk sukses di bidang ini.
4	Inovasi Pertanian	Persepsi ini menciptakan citra bahwa petani tidak mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perkembangan zaman. Akibatnya, penghargaan terhadap profesi petani menurun, dan dukungan untuk inovasi dalam bidang pertanian menjadi terbatas.
5	Teknologi Pertanian	Banyak petani padi masih menghadapi kendala dalam mengakses teknologi modern dalam pertanian, seperti alat pertanian canggih, yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi pertanian mereka.
6.	Dukungan Pemerintah	Petani sering kali menghadapi tantangan ekonomi yang besar karena kurangnya akses terhadap subsidi, peralatan pertanian yang mahal, serta harga jual yang tidak stabil. Selain itu, infrastruktur pertanian yang kurang memadai juga menjadi hambatan dalam meningkatkan produktivitas.
7.	Penjaga Alam	kurangnya kesadaran tentang peran vital mereka dalam menjaga keberlanjutan alam telah menyebabkan kurangnya penghargaan dan dukungan terhadap profesi ini.
8	Peluang Karir	Masih banyak yang mengira bahwa profesi di bidang pertanian atau petani hanya bekerja di ladang. Stereotip ini menyebabkan kurangnya apresiasi terhadap peran penting para petani dalam memastikan ketersediaan pangan bagi masyarakat.
9.	Status Sosial	Citra profesi petani sering kali dianggap rendah dan tidak sebanding dengan profesi lainnya. Banyak masyarakat yang memandang profesi ini sebagai pekerjaan yang kurang bergengsi dan tidak memberikan kesejahteraan yang layak.
10	Sumber Daya Manusia	Banyak masyarakat masih menganggap bahwa sumber daya manusia di sektor pertanian, khususnya dalam pertanian padi, memiliki tingkat kualifikasi dan pengetahuan yang rendah
11	Pendapatan	kondisi sulit yang dihadapi oleh banyak petani padi di Indonesia, yang bertentangan dengan pentingnya peran mereka dalam menyediakan pangan bagi masyarakat
12	Pertanian Moderen	Stereotip mengenai profesi petani sering kali dianggap kuno dan tradisional, tidak selaras dengan gaya hidup modern. Ini menciptakan pandangan bahwa menjadi petani tidak relevan dalam konteks kehidupan masa kini yang dipengaruhi oleh teknologi dan perkembangan urbanisasi.

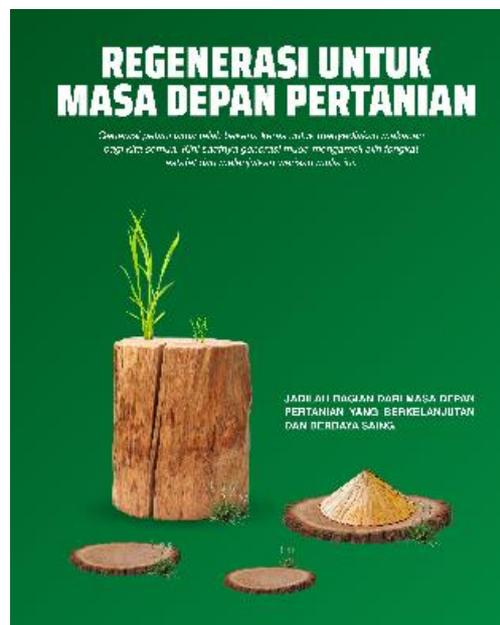
h. Desain Final

1. Menekankan peran vital petani dalam menyediakan makanan pokok sehari-hari.



Gambar 1. Poster Pangan
Sumber : Dokumentasi peneliti

2. Mendorong generasi muda untuk melanjutkan profesi petani.



Gambar 2. Poster Regenerasi
Sumber : Dokumentasi peneliti

3. Menunjukkan kekuatan kolaborasi dan saling mendukung dalam komunitas petani.



Gambar 3. Poster Komunitas
Sumber : Dokumentasi peneliti

4. Menggambarkan petani sebagai inovator yang menciptakan solusi pertanian berkelanjutan.



Gambar 4. Poster Inovasi
Sumber : Dokumentasi peneliti

5. Menunjukkan bagaimana teknologi modern dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi pertanian.



Gambar 5. Poster Teknologi Pertanian
Sumber : Dokumentasi peneliti

6. Menyoroti pentingnya dukungan dan subsidi dari pemerintah untuk petani.



Gambar 6. Poster Dukungan Pemerintah
Sumber : Dokumentasi peneliti

7. Menggambarkan peran petani sebagai penjaga keseimbangan ekologi.



Gambar 7. Poster Penjaga Alam
Sumber : Dokumentasi peneliti

8. Menunjukkan bahwa pertanian menawarkan beragam peluang karir yang menarik.



Gambar 8. Poster Peluang karir
Sumber : Dokumentasi peneliti

9. Meningkatkan penghargaan sosial terhadap profesi petani.



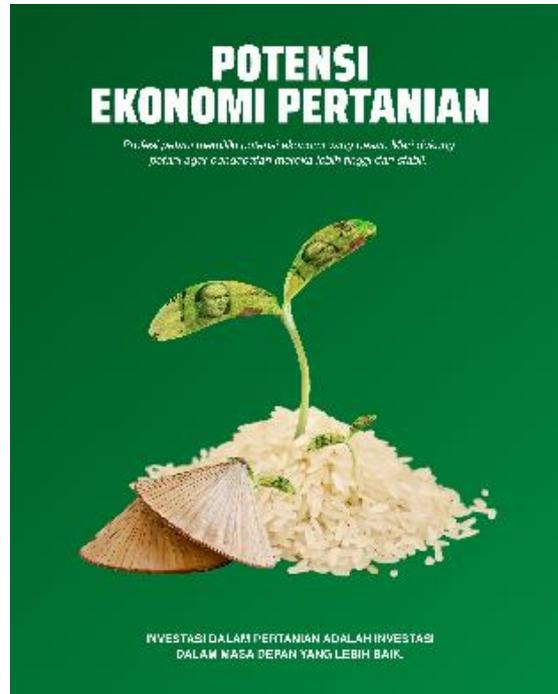
Gambar 9. Poster Status Sosial
Sumber : Dokumentasi peneliti

10. Menekankan pentingnya pendidikan dan pelatihan bagi petani.



Gambar 10. Poster Sumber Daya Manusia
Sumber : Dokumentasi peneliti

11. Menunjukkan potensi pendapatan yang besar dalam profesi petani.



Gambar 10. Poster Pendapatan
Sumber : Dokumentasi peneliti

12. Menggambarkan petani sebagai sosok modern yang memanfaatkan teknologi.



Gambar 10. Poster Pertanian Modern
Sumber : Dokumentasi peneliti

Penggunaan media pendukung seperti brosur, gantungan kunci, stiker, dan publikasi digital bertujuan bentuk aktivasi karya dan memperluas jangkauan kampanye, terutama dalam menjangkau generasi muda. Dengan mengombinasikan media utama dan pendukung yang selaras, kampanye sosial ini diharapkan dapat mengubah persepsi generasi muda terhadap profesi petani menjadi lebih positif, meningkatkan apresiasi terhadap kontribusi mereka, dan mendorong regenerasi petani yang berkelanjutan.



Gambar 11. Media Pendukung Poster
Sumber : Dokumentasi peneliti

3.5 Testing Uji Ahli

Uji coba melibatkan dua jenis ahli. Pertama, ahli media dilakukan oleh Saudara Muhammad Shalahudin Syahputra, seorang ahli dalam desain poster, desain grafis, dan content creator desain poster. Kedua, ahli materi dilakukan oleh Bapak CECE, seorang instruktur pertanian yang terkait langsung dengan subjek penelitian untuk menilai kesesuaian materi dan tujuan pembuatan poster kampanye sosial dalam membangun citra positif petani. Untuk keperluan ini, diberikan 20 pertanyaan kepada ahli media dan 16 pertanyaan kepada ahli materi. Proses validasi menggunakan teknik skala likert dengan rentang akhir penilaian meliputi: a) 86 -100% (sangat baik tanpa perbaikan,) b) 71 – 85% (baik dan namun perlu perbaikan), c) 56 – 70% (kurang baik dan harus diperbaiki), d) < 55% (poster tidak baik dan harus diganti). Keterangan hasil nilai presentase dari pertanyaan untuk ahli media dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validasi Ahli media
Sumber : dokumentasi peneliti

Aspek	Presentase (%)	Intepretasi
Aspek Kejelasan	90%	Sangat baik
Aspek Kemenarikan	86,6%	Sangat baik
Aspek Keterbacaan	88%	Sangat baik
Aspek Kesesuaian	72%	Baik
Rata-rata	84,1%	Sangat baik

Berdasarkan hasil uji kualitas media pada tabel 2, secara keseluruhan perancangan konten kampanye sosial ini mendapatkan nilai rata-rata 84,1%. Berdasarkan interpretasi penilaian maka rata rata tersebut tergolong dalam kategori “sangat baik” dengan status tanpa perbaikan”, namun dari lembar validasi validator ahli memberikan masukan dan saran juga seperti Sebagian tipografi yang berada di bawah judul bisa di samakan semua, ini masih ada sedikit perbedaan tiap halamannya. Hasil ini menunjukkan bahwa konten kampanye sosial yang dirancang sudah sangat baik dan tidak memerlukan perbaikan lebih lanjut. Meskipun aspek kesesuaian mendapatkan nilai 72%, yang termasuk dalam kategori "valid," hal ini menunjukkan bahwa konten kampanye sosial secara umum telah memenuhi kriteria validitas

yang ditetapkan. Nilai ini masih mengindikasikan bahwa terdapat beberapa ruang untuk perbaikan kecil, seperti masukan dan saran dari ahli. Salah satu contohnya adalah menyamakan typografi di bawah judul, yang masih terdapat sedikit perbedaan di tiap poster. Namun, secara keseluruhan, konten kampanye sosial ini dinilai sangat layak untuk digunakan.

Tabel 3 Hasil Uji Validasi Ahli Materi
Sumber : dokumentasi peneliti

Aspek	Presentase (%)	interpretasi
Tujuan	100%	Sangat Baik
Isi dan Pesan/tema	96%	Sangat baik
Copywriting dan Konsep metavora	93,3%	Sangat baik
Rata-rata	96,4%	Sangat baik

Berdasarkan hasil uji validasi materi pada table 4.2, menunjukkan bahwa perancangan konten kampanye sosial ini memiliki rata-rata persentase 96,4%, yang termasuk dalam interpretasi "sangat baik tanpa perbaikan." Hasil ini mengindikasikan bahwa materi yang digunakan dalam kampanye sosial ini sudah sangat baik dan tidak memerlukan perbaikan lebih lanjut. Secara keseluruhan, hasil uji ahli media dan materi menunjukkan bahwa perancangan konten kampanye sosial ini sangat baik dan layak untuk diimplementasikan.

Uji Coba Publik

Selain itu, sudah dilakukan uji publik yang melibatkan target audiens, yaitu anak muda usia pelajar dan mahasiswa untuk mendapatkan umpan balik langsung terhadap konten kampanye sosial dari sudut pandang awam sehingga mempengaruhi apakah poster ini bisa diterima dan dipahami oleh Masyarakat secara luas. Proses pengujian melalui berupa kuisisioner yang berisi indikator pertanyaan yang disebarkan secara online dan offline. Instrument pengujian dan teknik pengujian menggunakan skala likert, dengan beberapa pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel perancangan. Berikut adalah hasil uji publik dengan target audiens:

Tabel 4 Hasil Uji Coba target Audiens
Sumber : dokumentasi peneliti

Pertanyaan	Jumlah Skor	Skor Maksimal	Presentase (%)
P1	207	245	84.4%
P2	204	245	83.2%
P3	206	245	84%
P4	203	245	82.8%
P5	197	245	80.4%
P6	212	245	86.5%
P7	209	245	85.3%
P8	207	245	84.4%
P9	196	245	80%
P10	209	245	85.3%
P11	209	245	85.3%
P12	208	245	84.8%
P13	209	245	85.3%
P14	204	245	83.2%
P15	207	245	84.4%
Presentase Rata-Rata (%)			84%

Berdasarkan hasil uji audiens 4.3, poster kampanye sosial tentang petani menerima respons yang sangat positif. Rata-rata respons audiens mencapai 85%, yang termasuk dalam kategori "Sangat baik Tanpa Perbaikan," menunjukkan keberhasilan kampanye dalam membangun citra positif petani. Mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju" terhadap 11 dari 15 pernyataan, menunjukkan persetujuan tinggi terhadap berbagai aspek kampanye, termasuk kesesuaian tema, kemudahan pemahaman pesan visual, peningkatan apresiasi terhadap pekerjaan petani, daya tarik desain visual, inspirasi untuk mendukung petani, penggambaran petani sebagai pahlawan pangan, pemahaman pesan utama, dorongan bagi generasi muda untuk menghargai profesi petani, kesesuaian gaya visual dengan kampanye sosial, penyampaian pesan yang kreatif dan inovatif, keinginan untuk mendukung kesejahteraan petani, informasi yang cukup mengenai tantangan petani, relevansi dengan kondisi petani saat ini, rekomendasi kepada orang lain, dan penggambaran peran sesungguhnya petani.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa kampanye sosial yang dirancang telah berhasil mencapai tujuannya dalam membangun citra positif petani. Poster-poster tersebut telah berhasil menyampaikan pesan yang jelas dan efektif, meningkatkan apresiasi terhadap profesi petani, dan menginspirasi dukungan bagi petani.

Hasil akhir perancangan konten kampanye sosial untuk membangun citra positif petani menunjukkan bahwa perancangan ini sebagian besar berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Pengujian yang melibatkan validator media dan materi menunjukkan hasil yang sangat baik dengan kategori "sangat valid" atau "sangat layak tanpa perbaikan". Validator media menilai aspek visual dari poster kampanye, seperti kejelasan, kemenarikan, keterbacaan, dan kesesuaian, dengan rata-rata nilai 84.1%. Sementara itu, validator materi menilai konsep, isi, pesan, pengaruh, dan dampak dengan rata-rata nilai 96.4%, yang termasuk kategori "sangat valid". Selama proses perancangan, beberapa kendala yang dihadapi termasuk perbedaan tipografi pada beberapa halaman yang disarankan untuk disamakan oleh validator. Selain itu, ada juga masukan untuk perbaikan kecil pada aspek kesesuaian, meskipun secara umum sudah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hasil pengujian dengan audiens target juga memberikan umpan balik yang positif, dengan persentase rata-rata skor sebesar 84%. Ini menunjukkan bahwa konten kampanye sosial yang dirancang berhasil menarik perhatian dan diterima dengan baik oleh audiens. Secara keseluruhan, tidak ada perubahan signifikan dari hasil yang direncanakan, namun beberapa perbaikan kecil berdasarkan masukan validator telah diterapkan untuk meningkatkan kualitas akhir perancangan. Kampanye ini dinilai sangat layak untuk diimplementasikan guna membangun citra positif petani di kalangan masyarakat..

4 PENUTUP

Penelitian ini berhasil merancang konten kampanye sosial yang menggunakan metode Design thinking dalam upaya membangun citra positif petani padi di kalangan generasi muda. Kampanye tersebut memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya profesi petani padi dalam menjaga ketahanan pangan nasional, terbukti dengan tingginya skor penilaian pada indikator persepsi positif terhadap petani setelah melihat poster kampanye. Hasil uji ahli media menunjukkan skor 84,1% dan uji ahli materi sebesar 96,4%. Sedangkan rata-rata pengujian target audiens sebesar 84% dengan interpretasi layak tanpa perlu perbaikan. Desain visual yang menarik dan pesan yang mudah dipahami berhasil meningkatkan rasa penghargaan dan inspirasi untuk mendukung petani. Saat ini poster kampanye yang dihasilkan masih berupa prototype sehingga berpeluang besar untuk terus dikembangkan dan didesiminasi lebih luas. Selain itu, perkembangan data yang sangat fluktuatif dan cepat membuat poster ini belum relevan untuk jangka panjang.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan untuk mengembangkan media kampanye lainnya seperti video, infografis, dan media sosial agar jangkauan pesan kampanye lebih luas dan menarik lebih banyak audiens. Penelitian lanjutan juga diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye sosial dalam jangka panjang, termasuk perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap profesi petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Bps.go.id (2022a) *Produktivitas Padi di Kota Malang, Jawa Timur, dan Indonesia (Kuintal/Hektar (ku/ha)), 2020-2022*, malang.bps.go.id. Available at: <https://malangkota.bps.go.id/indicator/53/499/1/produktivitas-padi-di-kota-malang-jawa-timur-dan-indonesia.html>.
- Bps.go.id (2022b) *Produktivitas Padi di Kota Malang, Jawa Timur, dan Indonesia (Kuintal/Hektar (ku/ha)), 2020-2022*, bps.go.id. Available at: <https://malangkota.bps.go.id/indicator/53/499/1/produktivitas-padi-di-kota-malang-jawa-timur-dan-indonesia.html> (Accessed: 22 December 2023).
- Bps.go.id (2024) *No Title*, malangkota.bps.go.id. Available at: <https://malangkota.bps.go.id/subject/53/tanaman-pangan.html> (Accessed: 26 January 2024).
- Damayanti, V.A. and Rizqiyah, F.A.A. (2024) *Profesi Petani Masih Dipandang Sebelah Mata, Apa yang Harus Dilakukan Generasi Muda?*, manunggal.undip.ac.id. Available at: <https://manunggal.undip.ac.id/profesi-petani-masih-dipandang-sebelah-mata-apa-yang-harus-dilakukan-generasi-muda/>.
- Na, D.E.C. and Hipertensiva, C. (no date) 'Luas Panen dan Produksi Padi di Kota Malang Tahun 2022 Hasil Kegiatan Statistik Tanaman Pangan Terintegrasi dengan Metode Kerangka Sampel Area'.
- Noor Aziza, T. et al. (2022) *PETANI MILENIAL: REGENERASI PETANI DI SEKTOR PERTANIAN Millennial Farmers: Regeneration of Farmers in the Agriculture Sector*, Forum Penelitian Agro Ekonomi.
- Prayoga, M.R. et al. (2024) *Minat Generasi Muda Terhadap Pertanian Modern di Indonesia*. Available at: <https://akcdn.detik.net.id/visual/2018/03/01/cc26b6>.
- Saleh, R., Oktafiani, I. and Sitohang, M.Y. (2021) 'Sulitnya Regenerasi Petani pada Kelompok Generasi Muda', *Jurnal Studi Pemuda*, 10(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.62533>.
- Yu, H., Zhang, H. and Liu, W. (2025) 'Visual metaphors in current Chinese ideological promotion: a multimodal analysis of public service advertisements', *Cogent Arts and Humanities*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2480883>.