

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertanian adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi tanaman dan pemeliharaan hewan untuk memenuhi kebutuhan pangan, serat, dan bahan baku industri. Dalam praktiknya, pertanian mencakup berbagai aktivitas mulai dari penanaman, pemeliharaan, panen, hingga pengelolaan sumber daya alam seperti tanah dan air. Terdapat dua kategori utama dalam pertanian, yaitu pertanian tanaman (misalnya padi, sayuran, dan buah-buahan) dan peternakan (misalnya sapi, ayam, kambing).

Seiring perkembangan teknologi, pertanian modern memanfaatkan inovasi seperti irigasi canggih, penggunaan pupuk dan pestisida yang terkontrol, serta alat mekanis untuk meningkatkan produktivitas. Selain itu, konsep pertanian berkelanjutan menjadi penting untuk menjaga keseimbangan ekosistem, dengan praktik seperti rotasi tanaman, penggunaan pupuk organik. Pertanian juga berperan dalam menjaga ketahanan pangan, ekonomi pedesaan, dan menyumbang terhadap perdagangan global.

Pupuk organik merupakan bahan alami yang berasal dari sisa-sisa tanaman, hewan, atau bahan organik lainnya yang telah diolah. Beberapa jenis pupuk organik yang umum digunakan di Indonesia meliputi pupuk kandang, kompos, pupuk hijau, dan pupuk organik cair.

Pemanfaatan kotoran sapi sebagai pupuk organik ternyata menghasilkan potensi ekonomi yang lumayan besar bagi anggota kelompok tani ternak sehingga dapat meningkatkan pendapatan ekonomi, serta dapat mendorong kesejahteraan petani. Kemudian berdasarkan jurnal “Potensi Pasar Pupuk Organik Masyarakat Perkotaan di Gorontalo”. Tinjauan Aspek penggunaan dan perilaku bahwa 51 % petani menggunakan pupuk organik dan non organik, sedangkan 21 % menggunakan kedua pupuk tersebut. Sementara itu, hanya 34 % petani yang sadar bahwa limbah kotoran bisa merupakan sumber yang bermanfaat sebagai pupuk dan hanya 4 % yang mengaplikasikan untuk kesuburan tanah. Petani non-organik tidak memiliki motivasi yang kuat untuk bertani organik karena berpandangan hasil panen yang rendah. Selain itu mereka enggan beralih dari pupuk kimia dan pestisida.(Nurdin *et al.*, 2023)

Meskipun penggunaan pupuk organik memiliki banyak manfaat, kenyataan di Desa Bringin, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang justru menunjukkan kondisi yang berbanding terbalik. Di wilayah ini, penggunaan pupuk organik oleh para petani masih tergolong sangat minim. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan kondisi demografis masyarakat setempat. Mayoritas petani di desa ini berusia 40 tahun ke atas dan termasuk dalam kategori masyarakat kelas menengah ke bawah. Kondisi tersebut mendorong mereka untuk lebih memilih penggunaan pupuk kimia atau pupuk sintetis daripada pupuk organik.

Ada beberapa alasan utama mengapa para petani di Desa Bringin lebih cenderung menggunakan pupuk kimia. Pertama, harga pupuk kimia yang lebih

murah dibandingkan dengan pupuk organik, sehingga lebih terjangkau oleh petani dengan keterbatasan ekonomi. Kedua, ketersediaan pupuk kimia yang lebih mudah di pasaran, serta kemudahan dalam penggunaannya menjadikannya lebih praktis dan efisien. Ketiga, para petani merasa bahwa pupuk kimia memberikan hasil yang lebih cepat dan efisien dalam hal pertumbuhan tanaman, sehingga dianggap lebih menguntungkan. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ini, mayoritas petani di Desa Bringin akhirnya lebih memilih menggunakan pupuk kimia daripada pupuk organik. Dari total 64 petani yang ada di desa tersebut, 36 orang menggunakan pupuk kimia, sementara hanya 28 orang yang menggunakan pupuk organik. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan petani di wilayah tersebut untuk mengutamakan efisiensi dan biaya dalam memilih pupuk, meskipun kesadaran akan pentingnya penggunaan pupuk organik terus didorong.

Dampak penggunaan pupuk kimia juga diraskan di Gunung Mas, hingga saat ini, Sebagian wilayah *food estate* di Gunung Mas masih mengandalkan pupuk kimia secara terus menerus berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kualitas tanah. Kandungan kimia dalam pupuk dapat mengikat unsur hara dalam tanah, sehingga proses pembentukan humus akan terganggu dan kesuburan tanah menurun. Selain itu, penggunaan pupuk kimia juga dapat mencemari tanah dan sumber air, baik air tanah maupun air permukaan, yang dapat membahayakan kesehatan manusia dan hewan. Tak hanya itu, zat kimia dalam pupuk dapat mengganggu metabolisme mikroorganisme endemik serta serangga tanah seperti artropoda, yang berperan penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem.

Gangguan ini dapat menyebabkan penurunan keanekaragaman hayati secara signifikan.(Puspitasari, Saputra and Rajib, 2024).

Lebih lanjut Sebanyak 70 persen lahan pertanian dari total lahan seluas 30.514 hektare dilaporkan rusak. Kerusakan ini disebabkan karena pemakaian pupuk kimia yang hingga saat ini masih terus berlangsung. Contoh di Klaten, Jawa Tengah sudah 70 persen tanah rusak berdasar buku riset penelitian sejak 2013 di buku kuning UGM. Kerusakan itu karena residu bahan kimia," ujar Plt Ketua Kontak Tani Nelayan Andalan (KTNA) Klaten, Maryanto, Penyebab kerusakan tanah itu, disebut karena pemakaian pupuk dan bahan pembasmi hama dari bahan kimia. Kerusakan itu akibat dari petani sendiri menggunakan pupuk kimia berlebih tidak diimbangi organik. Mengendalikan hama juga dengan kimia sehingga membunuh cacing, ini jelas menurunkan produksi dan sekarang 6,2 ton per hektar, terus cenderung menurun (Hussein, 2022).

Kemudian dilanjutkan kondisi lahan pertanian di Jawa Barat saat ini tidak sehat, yang menunjukkan penurunan tingkat kesuburan secara signifikan. Menurut Dadan Hidayat, Kepala Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat, pemulihan tanah harus dilakukan segera untuk mengembalikan kesuburnya karena lahan yang rusak tidak akan menghasilkan produktivitas yang diharapkan meskipun ditanami benih unggul. Petani bergantung pada penggunaan pupuk kimia (anorganik) dan pestisida yang berlebihan, yang merusak struktur dan kesuburan tanah dalam jangka panjang dan merupakan salah satu penyebab utama kerusakan ini. Kondisi ini ditunjukkan oleh fakta bahwa hanya 10% lahan pertanian

di Jawa Barat masih subur, 20% dianggap kurang subur, dan 70% dalam keadaan rusak atau tidak subur. Oleh karena itu, perubahan menuju metode pertanian yang lebih berkelanjutan diperlukan (Efendi, 2023).

Untuk meningkatkan penggunaan Pupuk Organik maka diperlukan sebuah strategi edukasi dan promosi agar konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan (Pupuk Organik), maka dipilihlah sebuah strategi promosi berbasis kampanye, Kampanye atau campaign adalah salah satu strategi yang biasanya dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Menurut buku *Communication Campaign* karya Rogers, E. M., dan Storey J. D, *Campaign* adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. *Campaign* ini sendiri termasuk ke dalam marketing, sehingga diperlukan banyak pengetahuan dari bidang tersebut. Lebih lanjut, kampanye itu sendiri merupakan kegiatan persuasif guna mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku orang lain atas apa yang kita kampanyekan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana proses membuat konten sosial sebagai kampanye dan memberikan informasi kepada petani tentang pupuk organik

## **1.3 Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk membuat konten kampanye sebagai media promosi

## 1.4 Manfaat

### 1.4.1 Manfaat bagi Penulis

Perancangan ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan desain komunikasi visual, memperluas pengetahuan tentang menyampaikan pesan melalui kampanye komunikasi visual kepada target audiens. Sekaligus juga memberikan wawasan kepada penulis mengenai dunia pertanian dan pupuk organik.

### 1.4.2 Manfaat bagi Audiens

#### a. Memberikan pemahaman dan informasi

Audience akan memproleh informasi dan pemahaman mengenai keunggulan, kelebihan dan hal hal positif lainnya tentang Pupuk Organic, sehingga di harapkan meningkatkan *Awareness* terhadap Pupuk Organik.

#### b. Pemecahan Solusi dan Inspirasi

Bagi Audience yang menemukan permasalahan di bidang pertanian maupun diluar bidang pertanian khususnya mengenai tanaman, diharapkan akan menemukan Solusi dan inspirasi setelah setelah melihat kampanye ini.

#### c. Membagun Identitas kuat

Kampanye ini diharapkan akan menciptakan memori dalam diri Audience yang memicu ekosistem atau Identitas kuat dalam Masyarakat.

d. Menarik Minat

Bagi audience diluar bidang pertanian diharapkan akan lebih tertarik dan penasaran mengenai pertanian khususnya pupuk organik

## 1.5 Batasan Masalah

### 1.5.1 Batasan Perancangan

a. Target audience

- Petani bahan pokok
- Petani berumur 40 tahun keatas, dengan rentang kelas menengah ke bawah
- Petani yang menggunakan pupuk kimia

b. Kampanye ini berfokus pada bidang keilmuan desain komunikasi visual sub desain grafis, yang berisi desain, layout, typografi, dan warna.

c. Konten yang disajikan berupa hal hal positif dalam pupuk organik

d. Target utama Audience adalah Petani yang masih menggunakan Pupuk Kimia.

e. Kampanye ini menggunakan media cetak: booklet sebagai pendampingan untuk kampanye pemasaran perusahaan pupuk organik

f. Proses Publikasi kampanye ini melibatkan kolaborasi dengan Perusahaan produksi pupuk organik untuk memastikan ketercapain target Audiens

### **1.5.2 Batasan Teknis**

- a. Booklet berdimensi 21 x 29,7 cm (A4)
- b. Menggunakan Bahasa Indonesia menurut KBBI.
- c. Booklet yang dibuat berjumlah 24 halaman
- d. Aplikasi yang digunakan Adobe Photoshop, Adobe Ilustrator, Figma, dan Canva

### **1.6 Metode**

#### **1.6.1 Tempat dan Waktu Penlitian**

Penulisan akan dilakukan di Dusun Bringin, Kelurahan Bringin, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang yang mana luas lahan pertanian masuk ke dalam 10 besar di kabupaten Malang.(BPS Kab Malang, 2020) dengan jangka waktu Oktober 2024 - Maret 2025.

Tabel 1. 1 Tempat dan waktu penelitian

<b>Kegiatan</b>	<b>Bulan</b>			
	Oktober – November 2024	Desember 2024 – Januari 2025	Februari – Mei 2025	Juni - Juli 2025
Studi Literatur				
Pengumpulan Data, Wawancara				
Perancangan				
Uji coba dan Revisi Karya				

Sumber: dokumenter penulis

### **1.6.2 Alat dan Bahan Penelitian**

#### A. Alat Penelitian

Dalam proses penelitian, penulis menggunakan berbagai peralatan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan penelitian, sebagai berikut:

a. Alat Pengambilan Data

- Bolpoint, Pensil dan Penghapus.
- Buku Tulis.

b. Perangkat Keras

- Laptop Asus Tuf Fx15
- Realme 6 pro
- Iphone 11 Pro
- Canon M10

c. Perangkat Lunak

- Adobe Photoshop CC 2021
- Adobe Illustrator CC 2019
- Canva
- Figma

#### B. Bahan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan data kualitatif yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan penelitian. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan metode survei dan eksperimen untuk

mendapatkan data yang terukur dan objektif. Data kualitatif adalah data yang didasarkan pada jumlah atau banyaknya dan digunakan untuk menguji populasi atau sampel melalui alat ukur atau instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya(Perpustakaan UMY, 2023).

### **1.6.3 Pengumpulan Data dan Informasi**

Ada beberapa langkah - langkah yang ditempuh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan informasi yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan responden melalui percakapan dan tanya jawab. Wawancara langsung terjadi ketika pewawancara dan narasumber bertemu secara langsung tanpa perantara. Sementara itu, wawancara tidak langsung melibatkan pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada responden melalui perantara, seperti angket, sehingga peneliti tidak berinteraksi langsung dengan responden. Tujuan wawancara adalah memperoleh informasi secara langsung serta memahami pemikiran dan perasaan seseorang untuk mendapatkan informasi tertentu. Dalam konteks ini peneliti melakukan wawancara secara terbuka kepada perusahaan yang memproduksi pupuk organik guna menemukan sumber

informasi yang akan dijadikan bahan dalam proses perancangan, pertanyaan wawancara dapat mencakup, kelebihan pupuk organik, dampak pupuk organik terhadap lingkungan, potensi pupuk organik baik dalam skala dunia pertanian maupun industri.

b. observasi

Menggunakan metode observasi untuk mengumpulkan data dengan mengamati fenomena atau objek penelitian dalam kondisi alaminya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mencatat perilaku, peristiwa, atau situasi tanpa melakukan intervensi, yang membuat data yang diperoleh lebih alami dan objektif. Pendekatan observasi umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memahami konteks sosial, budaya, dan perilaku manusia. Ada dua jenis observasi: observasi partisipatif di mana peneliti ikut terlibat dalam aktivitas yang diamati; observasi non-partisipatif di mana peneliti hanya mengamati secara pasif. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi non partisipatif dengan mendatangi objek penelitian untuk memproleh data statistik penggunaan pupuk organik di kalangan petani.

c. Studi literatur

Studi literatur adalah proses pengumpulan, penelaah, dan analisis berbagai sumber tulisan atau penelitian yang berkaitan dengan topik tertentu. Tujuan utama dari studi literatur adalah untuk memahami kemajuan penelitian sebelumnya, menemukan celah, dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik yang sedang diteliti. Dalam studi literatur, peneliti menyusun tinjauan teoritis berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang relevan, mengumpulkan informasi tentang subjek yang sedang diteliti, dan mengumpulkan informasi yang menjadi landasan untuk penelitian tambahan yang akan mengkonfirmasi, membantah, atau memperluas temuan sebelumnya.

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji Studi Literatur berbentuk dalam jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel berita, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian, dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Pupuk Organik.

#### 1.6.4 Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis data 5W+1H, *what*, *where*, *why*, *when*, *who* dan *how*. 5W+1H merupakan metode yang digunakan untuk mengamati permasalahan yang terjadi secara detail. Terdiri dari beberapa pertanyaan *what*, *where*, *why*, *when*, *who* dan *how* (apa, di mana, mengapa, kapan, siapa dan bagaimana) (Yevita Nursyanti and Partisia, 2024). Berikut penjelasan dari setiap elemen :

- a. *What* (Apa): Apa peristiwa yang sedang diteliti.

Memberikan penjelasan tentang topik yang akan ditulis atau dikaji dan apa yang sebenarnya terjadi. Secara ringkas, pertanyaan ini bertujuan untuk mengungkap dasar masalah atau subjek yang akan dibahas. (Yevita Nursyanti and Partisia, 2024).

- b. *Who* (Siapa): Siapa target utama dari kampanye ini

Memberikan pertanyaan yang menekankan subjek atau pelaku dari peristiwa atau masalah yang dibahas. Ini digunakan untuk mengidentifikasi orang-orang yang terlibat atau memiliki peran dalam peristiwa tersebut

- c. *Where* (Di mana): Di mana kejadian ini terjadi?

Merupakan pernyataan yang menjelaskan di mana suatu peristiwa atau masalah terjadi. Faktor-faktor ini dapat memberikan bukti yang

mendukung keberlangsungan suatu kejadian, seperti bukti fisik atau konteks geografis. (Yevita Nursyanti and Partisia, 2024)

d. *When* (Kapan): Kapan kejadian ini berlangsung?

Menunjukkan keterangan waktu yang berkaitan dengan peristiwa atau masalah yang terjadi. Komponen ini sangat penting untuk memberikan informasi yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan tentang urutan peristiwa.(Yevita Nursyanti and Partisia, 2024).

e. *Why* (Mengapa): Mengapa perlu di buat kampanye ini?

Unsur *why* (mengapa) menunjukkan alasan atau latar belakang suatu peristiwa atau masalah yang dibahas; elemen-elemen ini membantu menggali dan mengembangkan informasi secara lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan peristiwa tersebut terjadi.(Yevita Nursyanti and Partisia, 2024).

f. *How* (Bagaimana): Bagaimana upaya untuk mengatasi permasalahan?

Yaitu bagaimana suatu peristiwa atau masalah dapat terjadi, menjelaskan, dan mendeskripsikannya. Komponen ini juga berfungsi sebagai pelengkap yang mendukung penjabaran elemen *why* (mengapa), memberikan gambaran tentang proses atau mekanisme yang terjad.(Yevita Nursyanti and Partisia, 2024).

### 1.6.5 Prosedur Penelitian

Perancangan Kampanye ini menggunakan metode *Design Thinking* yang dikembangkan oleh Stanford D School. *Design Thinking* adalah pendekatan yang berfokus pada pemecahan masalah kreatif dan inovatif dengan memahami kebutuhan pengguna, berkolaborasi, dan mengoperasikan ide-ide untuk menciptakan solusi. (Rice, 2011).

Metode ini dijelaskan dalam “*Design Thinking Bootleg*” yaitu sebuah toolkit, masing-masing menjelaskan metode atau teknik praktis untuk setiap tahap proses *Design Thinking* yaitu: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. Metode ini awal dikembangkan oleh Herbert Simon ilmuwan politik asal Amerika Serikat yang karya-karyanya juga berpengaruh dalam bidang ilmu komputer, ekonomi, dan psikologi kognitif pada tahun 1969 menulis buku *The Sciences of the Artificial*, yang menjelaskan pemecahan masalah sebagai proses desain. Kemudian metode ini dikembangkan oleh David Kelley pendiri Stanford D.School sekaligus mempopulerkan *Design Thinking* sebagai metode terstruktur untuk inovasi, terutama di dunia bisnis dan pendidikan.

Metode ini sejalan dengan proses desain pada umumnya karena melibatkan pemilik merek secara aktif untuk mencapai tujuan membuat solusi desain yang paling efektif untuk masalah yang timbul sesuai dengan karakteristik pemikiran desain.(Listya, Wulandari and Wildhan, 2025). Terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut :

a. **Empathize (Berempati):**

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi untuk memahami topik permasalahan dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi literatur.

b. **Define (Menentukan Masalah):**

Pada tahap ini, dilakukan analisis untuk menemukan masalah yang dihadapi petani. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek yang menjadi permasalahan utama yang akan ditemukan solusinya.

c. **Ideate (Berpikir Kreatif):**

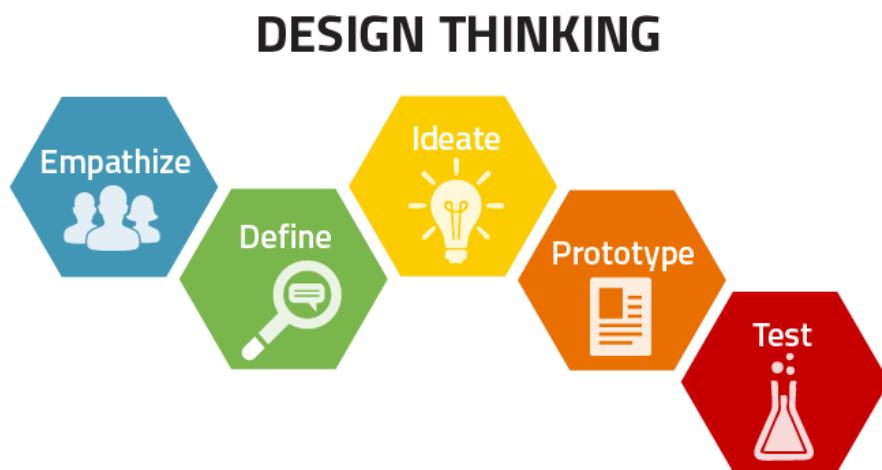
Pada tahap ini, peneliti menjajaki berbagai solusi alternatif dengan mengembangkan beragam ide kreatif. Dimulai dengan membuat *brainstroming* dan *mind mapping* untuk mendorong pemikiran yang *out of the box*.

d. **Prototype (Membuat Prototipe):**

Pada tahap ini peneliti membuat konsep dan visualisasi sederhana yang akan diimplementasikan dalam menjadi produk berbentuk poster.

e. **Test (Mengujicobakan Prototipe):**

Pada tahap ini penlitri melakukan uji coba melibatkan para ahli dan observasi kepada audience guna memastikan ketersampaian informasi konten kampanye.



Gambar 1. 1 Diagram Alur Penelitian dengan metode Design Thinking

Sumber (Nurhafifah, 2022)

### 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam sistem penulisan karya ini, peneliti membaginya ke dalam lima bab. Setiap bab menjelaskan proses dan peran masing-masing dalam penelitian secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang topik yang dibahas dalam masing-masing bab.

**a. BAB I Pendahuluan**

berisi dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, batasan masalah, metode dan sistematika penulisan.

**b. BAB II Tinjauan Pustaka**

Tinjauan Pustaka mencakup penelitian sebelumnya dan teori-teori yang relevan. Semua ini berfungsi sebagai landasan dan acuan untuk membuat media promosi dan penyusunan laporan tugas akhir.

**c. BAB III Analisis dan Perancangan**

Bab ini mencakup analisis, perancangan, serta rancangan pengujian, yang meliputi identifikasi dan pemecahan masalah, serta konsep dan proses perancangan.

**d. BAB IV Pembahasan**

Bab IV berisi gambaran umum objek penelitian, implementasi, pembahasan, dan uji coba, serta mencakup media utama dan media pendukung.

**e. BAB V Penutup**

Berisi simpulan dan saran. Simpulan mencakup ringkasan hasil desain, termasuk kendala yang dihadapi. Sementara itu, bagian saran memberikan rekomendasi berupa solusi untuk permasalahan yang telah diuraikan.