

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Semarang adalah daerah perkotaan yang istimewa karena menjadi satu-satunya kota metropolitan yang masih memiliki lahan pertanian yang signifikan dengan hasil produksi yang masih cukup besar. Selain tetap berperan sebagai penghasil padi, Kota Semarang juga memanen berbagai komoditas hortikultura, termasuk durian, jambu kristal, kelengkeng, rambutan, dan lainnya. Meskipun demikian, hanya sekitar 11% dari total wilayah Kota Semarang yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pertanian. Ketersediaan lahan ini pun hanya sanggup untuk memenuhi 15% dari seluruh kebutuhan pangan masyarakat Kota Semarang. Situasi inilah yang mendorong Pemerintah Kota Semarang untuk meluncurkan beragam program guna mewujudkan ketahanan pangan. Pertanian perkotaan (*urban farming*) adalah salah satu program yang digalakkan secara besar-besaran di seluruh lapisan masyarakat, mulai dari tingkat kelurahan, kompleks perkantoran, hingga institusi pendidikan.

Sayangnya, saat ini minat masyarakat Kota Semarang di sektor pertanian masih sebatas seremonial belaka. Keberlanjutan hasil *urban farming* masih belum terencana dengan baik. Masyarakat melakukan *urban farming* bukan karena mengejar manfaat dan keuntungannya, tapi karena wali kota yang menjabat saat itu menaruh perhatian besar pada bidang pertanian. Menurut Oktaviani (2023), penurunan minat dan partisipasi generasi muda di sektor pertanian disebabkan oleh

persepsi negatif terhadap pertanian, urbanisasi dan modernisasi, keterbatasan akses ke sumber daya, ketidakpastian ekonomi, tingkat pendidikan, serta adanya perubahan sosial dan nilai-nilai.

Untuk menarik minat dan membangun partisipasi generasi muda terhadap sektor pertanian, Pemerintah Kota Semarang, yang dalam hal ini yaitu Bappeda Kota Semarang, menginisiasi program untuk menyiapkan sumber daya pemuda yang berusaha di bidang pertanian dari hulu sampai hilir dengan nama Kita Tani Muda. Kita Tani Muda merupakan program inkubasi bisnis untuk wirausaha muda lokal Kota Semarang. Dimentori oleh berbagai pendiri *start up* lokal hingga nasional, program ini diharapkan mampu menciptakan embrio wirausaha muda baru yang berbasis inovasi pertanian untuk Kota Semarang. Agar program Kita Tani Muda dapat sukses terlaksana, dibutuhkan partisipasi generasi muda dalam rentang usia 19 – 39 tahun, yang digadang menjadi petani milenial, sebagai peserta. Untuk mencapainya, Bappeda Kota Semarang menyusun strategi komunikasi untuk mempromosikan program Kita Tani Muda kepada masyarakat luas.

Bappeda Kota Semarang telah menyusun materi promosi program Kita Tani Muda dengan semenarik mungkin, termasuk menampilkan kisah sukses para pelaku usaha pertanian dan tawaran hadiah dengan nilai yang cukup besar. Bappeda Kota Semarang melakukan komunikasi langsung maupun melalui media dalam mengenalkan Kita Tani Muda. Sayangnya, jumlah peserta Kita Tani Muda belum berhasil memenuhi target yang ditentukan meski pada akhirnya program tetap dilanjutkan. Beberapa hambatan mungkin muncul dan mengurangi efektivitas promosi yang dilakukan Bappeda Kota Semarang untuk menarik partisipasi

masyarakat. Menurut penelitian Harfis (2019), faktor-faktor seperti kurangnya pemahaman mengenai manfaat program, ketidakpercayaan terhadap pemerintah, dan kurangnya akses informasi berpotensi menjadi penghalang bagi partisipasi masyarakat. Menerapkan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan transparan diperlukan untuk mengidentifikasi dan mencari solusi dari setiap hambatan.

Penting untuk mengupayakan ketercapaian target peserta Kita Tani Muda agar semakin banyak generasi muda yang sadar akan urgensi keberlanjutan sektor pertanian dan memahami potensi pertanian yang ada, sehingga mau untuk terlibat langsung di dalamnya. Keterlibatan generasi muda sebagai masa depan bangsa sangat diperlukan untuk menyukseskan ketahanan pangan yang dimulai dari kestabilan sektor pertanian. Namun, keberlanjutan pertanian Indonesia tengah terancam. Penurunan jumlah petani terus terjadi dari tahun ke tahun dengan angka yang cukup signifikan. Menurut hasil Sensus Pertanian 2023, jumlah Usaha Pertanian Perorangan (UTP) sebanyak 29.342.202 unit atau turun 7,45% dari tahun 2013 yang sebanyak 31.705.295 unit. Terjadi penurunan jumlah petani dengan rentang usia 15 tahun hingga 54 tahun. Sebaliknya, terjadi kenaikan jumlah petani dengan usia 55 tahun ke atas. Masih menurut hasil Sensus Pertanian 2023, sebaran petani berdasarkan klasifikasi generasi oleh William H. Frey adalah 0% post generasi Z; 2,14% generasi Z; 25,61% milenial; 42,39% generasi X; 27,61% *Baby Boomer*; dan 2,24% *Pre-Boomer*.

Tingkat regenerasi petani dapat dilihat salah satunya berdasarkan indikator jumlah petani milenial. Jumlah petani milenial juga dapat menggambarkan pemanfaatan teknologi digital yang diharapkan menciptakan pertanian modern

yang produktif dan berkelanjutan. Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian RI Nomor 4 Tahun 2019 tentang Pedoman Gerakan Pembangunan Sumber Daya Manusia Pertanian Menuju Lumbung Pangan Dunia 2045, Petani Milenial merupakan petani berusia 19 tahun sampai 39 tahun, dan/atau petani yang adaptif terhadap teknologi digital. Saat ini telah banyak program pertanian dicanangkan oleh pemerintah, swasta, hingga swadaya masyarakat untuk menarik minat generasi muda agar tergerak untuk terjun berpartisipasi ke sektor pertanian. Harapannya, hal ini akan menambah jumlah petani milenial (sebagai bentuk regenerasi petani) sehingga terjadi keberlanjutan di sektor pertanian untuk memastikan ketersediaan pangan bagi bangsa. Penulis melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang pada promosi program Kita Tani Muda sebagai bagian dari upaya melibatkan generasi muda dalam mengembangkan sektor pertanian dan ingin meneliti hal tersebut lebih jauh.

1.2. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan diangkat oleh penulis. Penelitian-penelitian tersebut adalah *state of the art* yang berguna untuk menambah sudut pandang penulis. *State of the art* juga menjadi pegangan untuk melihat relevansi hasil temuan yang ada pada masa kini. Berikut ini adalah *state of the art* yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1. Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspipstek (Sugiono, 2020)

Temuan: *Technology Business Incubation Center* (TBIC) merupakan inkubator bisnis yang dikelola oleh Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Puspiptek) Kementerian Riset dan Teknologi dengan menerapkan metode *in wall*. Untuk membangun hubungan dengan *tenant*/pelanggannya, yang dalam hal ini adalah peserta inkubasi bisnis, TBIC Puspiptek menerapkan berbagai strategi komunikasi. Strategi komunikasi tersebut antara lain: pendekatan komunikasi informal, membangun iklim komunikasi positif, memberikan semangat kepada tenant, menggunakan media digital dan mengadakan kegiatan *monitoring* dan evaluasi. Ada pun pendekatan komunikasi informal dianggap sebagai yang paling efektif. Komunikasi informal di sini digambarkan dalam bentuk lisan, tulisan, maupun kegiatan. Saat melakukan percakapan langsung maupun tidak langsung (misalnya lewat *chat*) tidak menggunakan bahasa baku melainkan bahasa sehari-hari yang santai tanpa meninggalkan sopan santun. Sedangkan komunikasi informal dalam bentuk kegiatan di sini dapat berupa makan siang bersama hingga *outbond* yang dilakukan sebelum pemberian materi. Hal ini bertujuan untuk membangun keakraban dan mencairkan suasana.

2. Effort to Improve the Interests of Young Generations in the Agricultural Sector to Attain Food Security in Indonesia (Yodfiatfinda, 2020)

Temuan: Untuk menarik generasi muda ke sektor pertanian, komunikasi persuasif harus berfokus pada tiga pendekatan yaitu pendidikan usia dini untuk menanamkan minat pada pertanian, menciptakan iklim agribisnis yang kondusif, yang menekankan pada keuntungan dan kesempatan dalam

pertanian, serta menggunakan media sosial untuk melibatkan dan menginformasikan generasi muda tentang praktik pertanian modern dan kisah sukses pelaku usaha pertanian. Beragam strategi ini dapat membentuk ulang persepsi dan membangun partisipasi aktif dalam pertanian. Harapannya ini menjadi solusi untuk menghadapi turunnya minat generasi muda terhadap sektor pertanian.

3. *Motivating and Attracting Youth in Agriculture* (Paroda, 2019)

Temuan: Untuk menarik minat generasi muda terhadap sektor pertanian, komunikasi persuasif harus menyorot potensi pertanian sebagai profesi yang kreatif, menguntungkan, dan terhormat. Komunikasi dapat menginspirasi generasi muda untuk menjadi penyedia lapangan kerja dan agen perubahan di sektor pertanian dengan menunjukkan bahwa pertanian sebagai jalan untuk mencapai ketahanan dan keberlanjutan pangan.

4. *Mendorong Minat Pemuda Berwirausahatani Melalui Magang Bersertifikat Bidang Pertanian* (Bakri, S. *et al.*, 2023)

Temuan: Kementerian Pertanian membuat program *Youth Entrepreneurship and Employment Support Service (YESS)* untuk menciptakan wirausaha milenial yang tangguh dan berkualitas. Pemerintah Provinsi Jawa Barat juga membuat program regenerasi petani yang telah menginagurasi sebanyak 1249 peserta pada tahun 2022, dan 4095 peserta pada tahun 2023. Hasil program-program tersebut terbilang cukup positif, dilihat dari bertambahnya peserta pelatihan dari satu angkatan ke angkatan berikutnya. Hasil penelitian menyatakan jumlah peserta pemagangan bersertifikat dalam negeri untuk

program YESS tahun 2021 di PPIU Sulawesi Selatan sebanyak 105 orang dari target 80 orang. Pelaksanaan magang ini terbukti memotivasi pemuda pedesaan untuk mau terjun di sektor pertanian dan dapat mengantisipasi kelangkaan tenaga kerja muda sektor pertanian. Program pemagangan tersebut dapat juga direkomendasikan agar diadopsi secara luas oleh lebih banyak wilayah.

5. Regenerasi Petani Melalui Peningkatan Kapasitas Pemuda dalam Program SaUng TaMu (Kholifah, SN, *et al.*, 2024).

Temuan: Kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan oleh Tim Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK ORMAWA) Klinik Tanaman Universitas Padjajaran menunjukkan hasil yang positif dalam upaya mendorong regenerasi petani. Kegiatan pengabdian masyarakat tersebut bernama “Sasarengan Ngariung Patani Muda” (SaUng TaMu) yang dalam Bahasa Indonesia memiliki arti “berkumpul bersama petani muda”, yang bertujuan memberikan pelatihan kepada para pemuda Desa Genteng berusia 20-35 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan, terdapat peningkatan skor dengan persentase pada tiap pelatihan secara berturut-turut sebesar 11,11%, 15,7%, 58,73%, dan 122,22%. Faktor utama keberhasilan program ini yaitu fasilitas peralatan, ketersediaan tempat, dukungan masyarakat, dan kontribusi anggota Saung Tamu. Adapun hasil yang dicapai berupa kemampuan anggota SaUng TaMu dalam merancang usaha tani komoditas tanaman di Desa Genteng.

6. Hubungan Elemen Pemasaran Sosial GEMARIKAN dengan Perilaku Konsumsi Ikan pada Kelompok Penerima Manfaat di Kota Bogor (Yudistira *et al.*, 2025)

Temuan: menganalisis hubungan elemen pemasaran sosial dalam program GEMARIKAN dengan perilaku konsumsi ikan di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen pemasaran sosial yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memiliki hubungan signifikan dengan perilaku konsumsi masyarakat. Produk berupa ikan segar maupun olahan yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta kemudahan akses di lokasi penjualan menjadi faktor penentu efektivitas program. Selain itu, strategi promosi yang intensif berperan krusial dalam menyampaikan informasi manfaat konsumsi protein hewani. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah program perubahan perilaku sangat bergantung pada integrasi bauran pemasaran sosial yang tepat untuk menjangkau target sasaran. Secara spesifik, penelitian ini menyoroti pentingnya penyesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik kebutuhan kelompok manfaat guna meningkatkan partisipasi aktif. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, studi ini memberikan dasar kuat mengenai bagaimana intervensi komunikasi yang terstruktur dapat mengubah persepsi dan kebiasaan masyarakat dalam mengadopsi nilai-nilai baru yang ditawarkan oleh lembaga pemerintah.

Pada *State of the Art* di atas, penelitian-penelitian yang ada menggambarkan strategi komunikasi dan upaya-upaya untuk menumbuhkan minat terhadap sektor pertanian secara general dan pada lingkup masyarakat tertentu. Adapun kebaruan

yang coba ditawarkan adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Bappeda Kota Semarang dalam membangun partisipasi generasi muda di sektor pertanian melalui program Kita Tani Muda.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan penelitian-penelitian terdahulu, pendekatan komunikasi yang strategis sangat esensial untuk membentuk persepsi, menanamkan nilai, dan mendorong partisipasi aktif. Untuk menarik minat generasi muda terhadap sektor pertanian, strategi komunikasi haruslah persuasif, komprehensif, memanfaatkan kombinasi pendidikan dini, penonjolan manfaat konkret, dan pemanfaatan platform digital modern untuk menciptakan narasi yang inspiratif dan relevan. Strategi komunikasi persuasif yang efektif tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada internalisasi nilai-nilai yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik akan membahas upaya Bappeda Kota Semarang dalam membangun partisipasi generasi muda untuk memajukan sektor pertanian melalui program Kita Tani Muda. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Bappeda Kota Semarang dalam menjalankan program Kita Tani Muda?
2. Bagaimana jenis partisipasi yang muncul dari generasi muda dalam program Kita Tani Muda?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan strategi komunikasi Bappeda Kota Semarang dalam menjalankan program Kita Tani Muda.
2. Menjelaskan jenis partisipasi yang muncul dari generasi muda dalam program Kita Tani Muda.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis: Menggambarkan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Bappeda Kota Semarang untuk menarik minat dan membangun partisipasi generasi muda terhadap sektor pertanian beserta faktor-faktor yang menghambat partisipasi.
2. Manfaat Sosial: Memberi perspektif baru kepada pembaca mengenai program-program yang dilakukan oleh pemerintah, dalam hal ini Bappeda Kota Semarang, sebagai upaya mengembangkan sektor pertanian untuk menunjang kedaulatan pangan.
3. Manfaat Praktis: Memberi gambaran kepada Bappeda Kota Semarang maupun pihak-pihak yang akan merancang program serupa sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran ke depannya.

1.6. Tinjauan Pustaka (*Literature Review*)

Sektor pertanian sebagai penghasil bahan pangan justru cenderung ditinggalkan dan dipandang sebelah mata. Hal ini dapat dinilai salah satunya dari berkurangnya jumlah petani dari tahun ke tahun. Karenanya perlu segera dilakukan regenerasi petani. Menurut Anwarudin *et al.* (2020), regenerasi petani merupakan suksesi dan pewarisan usaha pertanian yang bertujuan untuk melahirkan pelaku baru dalam usaha di sektor pertanian. Regenerasi petani dapat berupa regenerasi keluarga dan nonkeluarga. Regenerasi keluarga adalah pewarisan pengelolaan usaha pertanian dari orangtua kepada anak atau anggota keluarganya. Sedangkan regenerasi nonkeluarga yaitu peralihan usaha pertanian kepada individu di luar hubungan keluarga atau perintis usaha pertanian yang bukan dari keluarga petani.

Menurut Inwood dan Sharp (2012), ada dua tipe pendekatan regenerasi petani. Tipe pertama adalah regenerasi yang digerakkan oleh pihak luar seperti fasilitator, konselor, konsultan, dan penyuluh baik dari pemerintah, swasta, maupun swadaya. Tipe pertama ini disebut tipe adopsi dan merupakan regenerasi terencana (*base succession*). Selanjutnya tipe kedua adalah regenerasi yang digerakkan oleh kalangan masyarakat sendiri seperti pemekar lahan, pengembang u/saha tani, pengumpul, dan pengusaha. Tipe kedua ini disebut tipe adaptasi dan merupakan regenerasi tanpa rencana (*no succession plan*).

Menindaklanjuti fenomena ini, pemerintah, perguruan tinggi, pihak swasta, hingga swadaya masyarakat telah mengadakan berbagai program kegiatan untuk membangun minat dan keterampilan masyarakat, khususnya generasi muda, di bidang pertanian. Termasuk yang dilakukan Bappeda Kota Semarang melalui

program Kita Tani Muda. Partisipasi generasi muda yang menjadi sasaran utama program regenerasi petani menjadi faktor penting yang diupayakan.

Menurut penelitian Sostenes (2021), mengubah citra bahwa sektor pertanian, peternakan, dan perikanan dapat menghasilkan nilai ekonomi tinggi adalah salah satu cara menarik generasi muda di Indonesia untuk turut bertani. Langkah lainnya yang dapat dilakukan untuk membangun minat generasi muda pada sektor pertanian adalah dengan menyebarluaskan arus informasi tentang pertanian melalui berbagai media. Di samping itu, Sostenes (2021) juga menekankan perlunya penjelasan bahwa bekerja di sektor pertanian tidak hanya terjun langsung bercocok tanam, tetapi ada juga bagian di luar sawah dan ladang (pra dan pasca panen) seperti usaha penggiligan, peningkatan kualitas produk, dan pemasaran hasil pertanian.

Membangun industri pertanian dengan inovasi dan teknologi yang menangani proses pertanian dari hulu hingga ke hilir dapat berpeluang besar menghasilkan berbagai produk pertanian yang bernilai ekonomi tinggi (Sostenes, 2021). Sangat penting untuk melakukan pendekatan bioindustri pertanian sebagai strategi untuk mewujudkan hal tersebut. Menurut Aziza *et al.* (2023), transformasi masyarakat agraris menjadi masyarakat informasi mendorong kemunculan aplikasi digital pertanian. Terlebih, aplikasi digital telah tercakup dalam *smartphone* sehingga mudah diakses dan praktis. Aplikasi digital pertanian bervariasi mulai dari ramalan cuaca, usaha budidaya, pemberantasan hama penyakit, hingga pasca panen atau agribisnisnya.

Upaya transformasi menuju masyarakat informasi ini menuntut adanya strategi komunikasi yang tepat untuk mengubah persepsi publik, sebagaimana yang tengah dilakukan oleh Bappeda Kota Semarang melalui konten promosi Kita Tani Muda. Pada konten promosi Kita Tani Muda di Instagram, Bappeda Kota Semarang telah mencoba menunjukkan citra sektor pertanian yang menjanjikan dengan menampilkan *success story* dari pelaku bisnis pertanian. Para pelaku bisnis pertanian di sini juga telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan bisnisnya. Kita Tani Muda menggambarkan bahwa pelaku usaha pertanian merupakan *businessman* dengan harapan audiens akan semakin tertarik untuk berpartisipasi. Selain itu, Kita Tani Muda juga menyediakan hadiah uang tunai dan berbagai manfaat menarik seperti sertifikasi hingga monitoring dan evaluasi ide bisnis. Sayangnya, berbagai strategi promosi tersebut belum berhasil mencapai target jumlah partisipan yang diharapkan dalam program Kita Tani Muda.

1.7. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Bappeda Kota Semarang melalui tahapan RACE yang kemudian akan dianalisis menggunakan teori *social marketing* menurut Kotler dan Lee. Melalui pendekatan tersebut, implementasi startaegi komunikasi dalam program Kita Tani Muda dibedah sebagai upaya *social marketing* yang bertujuan mengubah persepsi serta perilaku generasi muda terhadap sektor pertanian. Selanjutnya, jenis-jenis partisipasi yang muncul dalam program tersebut akan dinilai menggunakan teori partisipasi menurut Cohen dan Uphoff untuk melihat sejauh mana keterlibatan

audiens. Integrasi kedua teori ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi pemerintah dalam membangun regenerasi petani di Kota Semarang.

1.7.1. Strategi Komunikasi

Menurut Middleton (1980), strategi komunikasi adalah sebuah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima pesan, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Sedangkan Effendy (2004) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk menjadi suatu tujuan.

Berdasarkan pendapat tersebut, strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu perencanaan optimal yang memadukan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi harus dimulai dengan sebuah perencanaan yang menjadi modal untuk menyusun strategi itu sendiri. Ada berbagai model perencanaan strategis salah satunya yaitu model RACE (*Research, Action, Communication, dan Evaluation*) yang diperkenalkan oleh John Marston (1963). RACE merupakan kerangka perencanaan strategis yang berpijak pada prinsip manajemen berbasis sasaran. Metode ini diterapkan melalui tahapan yang teratur, berurutan, dan berorientasi sepenuhnya pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Tahap *research* digunakan untuk mengidentifikasi situasi, masalah, dan karakteristik audiens. Tahap *action* berisi penyusunan langkah strategis berdasarkan hasil riset. Tahap *communication* merupakan implementasi penyampaian pesan melalui media dan saluran yang telah ditetapkan. Tahap *evaluation* digunakan untuk menilai efektivitas strategi dan hasil yang dicapai.

1.7.2. Social Marketing

Menurut Kotler dan Lee (2016), *social marketing* adalah proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku target audiens demi kepentingan masyarakat dan individu. Perbedaan mendasar dengan *commercial marketing* terletak pada komoditas yang ditawarkan. *Commercial marketing* berfokus pada penjualan barang atau jasa untuk keuntungan finansial perusahaan, sedangkan *social marketing* bertujuan menjajakan perubahan sikap dan perilaku positif (Sutresna, 2019). Hasil dari *social marketing* berupa dampak sosial nyata contohnya seperti kepedulian lingkungan, di mana hal tersebut sejalan dengan tujuan Kita Tani Muda yang menerapkan prinsip *social marketing* untuk menumbuhkan regenerasi petani sebagai bagian dari upaya keberlanjutan sektor pangan, yang semuanya bermuara pada kesejahteraan publik secara kolektif.

Untuk merealisasikan perubahan perilaku tersebut secara sistematis, Kotler dan Lee mengadaptasi instrumen pemasaran tradisional 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* ke dalam kerangka kerja yang lebih spesifik bagi kampanye sosial. *Product* (produk) adalah perilaku sosial yang ingin diterapkan atau produk fisik maupun ide yang ditawarkan. *Price* (harga) merepresentasikan biaya

psikologis, waktu, atau usaha yang harus dikeluarkan audiens untuk mengubah perilaku. *Place* (tempat) yakni aksesibilitas lokasi di mana perilaku sosial dilakukan atau informasi didapatkan. *Promotion* (promosi) merupakan pesan dan saluran media yang digunakan untuk mengomunikasikan manfaat perubahan perilaku.

1.7.3. Partisipasi

Teori partisipasi digunakan untuk menganalisis jenis partisipasi yang dilakukan peserta program Kita Tani Muda. Menurut Nasdian (2006), partisipasi didefinisikan sebagai proses aktif, inisiatif yang diambil oleh warga komunitas sendiri, dibimbing oleh cara berfikir mereka sendiri, dengan menggunakan sarana dan proses (lembaga dan mekanisme) yang mana mereka dapat menegaskan kontrol secara efektif. Permulaan dari partisipasi adalah memutuskan, bertindak, lalu mereka merefleksikan tersebut sebagai subjek yang sadar.

Cohen dan Uphoff dalam Dwiningrum (2011) membedakan partisipasi menjadi empat jenis, yaitu pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan. Kedua, partisipasi dalam pelaksanaan. Ketiga, partisipasi dalam pengambilan pemanfaatan. Lalu keempat, partisipasi dalam evaluasi. Keempat jenis partisipasi tersebut bila dilakukan bersama-sama akan memunculkan aktivitas pembangunan yang terintegrasi secara potensial (Devis dalam Dwiningrum, 2011).

Partisipasi dalam pengambilan keputusan berupa penentuan alternatif dari berbagai gagasan yang menyangkut kepentingan bersama oleh masyarakat untuk menuju kesepakatan. Partisipasi dalam pelaksanaan yaitu mengerahkan sumber daya dan dana dalam pelaksanaan yang menjadi penentu keberhasilan program

yang dilaksanakan. Partisipasi dalam pengambilan manfaat yakni partisipasi bergantung dari kualitas dan kuantitas hasil pelaksanaan program yang bisa dicapai. Partisipasi dalam evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan program secara menyeluruh. Partisipasi ini bertujuan mengetahui bagaimana pelaksanaan program berjalan (Dwiningrum, 2011).

1.8. Definisi Konseptual

Untuk memperjelas batasan dan pemahaman terhadap konsep-konsep kunci dalam penelitian ini, berikut adalah definisi konseptual yang digunakan:

Strategi Komunikasi: Serangkaian pendekatan dan perencanaan yang terintegrasi, yang melibatkan pemilihan pesan, media, dan metode penyampaian yang sistematis, dengan tujuan untuk mencapai efek komunikasi yang spesifik, yaitu membangun partisipasi generasi muda dalam sektor pertanian, yang dalam hal ini mengikuti program Kita Tani Muda. Konsep ini menerapkan tahap RACE.

Social Marketing: Proses penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku target audiens demi kepentingan masyarakat dan individu secara kolektif. Instrumen ini diimplementasikan melalui adaptasi kerangka kerja 4P (*product, price, place, promotion*) untuk menjajakan perubahan sikap dan perilaku positif, seperti menumbuhkan regenerasi petani.

Partisipasi Generasi Muda: Merujuk pada bentuk keterlibatan aktif kaum muda dengan rentang usia yang relevan sesuai kebijakan pemerintah atau demografi target (19 – 39 tahun) dalam kegiatan atau aspek-aspek yang berkaitan dengan

sektor pertanian. Ini dapat berupa minat awal, kehadiran dalam program pelatihan, keterlibatan langsung dalam budidaya atau pengelolaan pertanian, hingga kontribusi ide dan pengembangan inovasi di sektor pertanian.

Sektor Pertanian: Pada konteks penelitian ini tidak hanya terbatas pada budidaya tanaman dan peternakan, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas terkait yang menghasilkan produk pertanian, seperti agribisnis, pengelolaan lahan, pemasaran hasil pertanian, serta pemanfaatan teknologi di bidang pertanian.

Program Kita Tani Muda: Inisiatif spesifik yang dirancang dan diimplementasikan oleh Bappeda Kota Semarang sebagai bagian dari upaya pemerintah daerah untuk menarik, melatih, dan melibatkan generasi muda dalam aktivitas bisnis pertanian, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

1.9. Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan rangkaian langkah sistematis dan kerangka kerja yang digunakan peneliti dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana seluruh proses penelitian dilakukan, mulai dari pemilihan pendekatan hingga cara mengolah informasi yang diperoleh. Melalui prosedur yang terencana ini, diharapkan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan serta memiliki landasan operasional yang kuat dari tahap perencanaan hingga penarikan kesimpulan.

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif mengutamakan pemahaman dan interpretasi makna serta pengalaman partisipan melalui analisis induktif (Rahardjo *et al*, 2024). Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas beragam kondisi dan situasi yang terjadi di lapangan dari data-data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti (Wirartha, 2006). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Nazir, 2014).

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mencari pemahaman mendalam tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, motivasi, dan tindakan, yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2017). Melalui pendekatan ini, peneliti mengumpulkan data terperinci dari berbagai sumber informasi, termasuk observasi, wawancara mendalam, serta dokumen terkait, untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai pola komunikasi, hambatan yang ditemui, serta efektivitas program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti berupaya memotret secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Bappeda Kota Semarang dalam menjalankan program Kita Tani Muda untuk membangun partisipasi generasi muda di sektor pertanian.

1.9.2. Ruang Lingkup/Fokus

Penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Bappeda Kota Semarang dalam menjalankan program Kita Tani Muda, mulai bulan Januari 2024 saat program pertama kali diluncurkan hingga menyelesaikan semua tahapan pada bulan Mei 2024, untuk membangun partisipasi generasi muda di sektor pertanian. Penelitian ini akan membatasi kajian pada bagaimana Bappeda Kota Semarang mengemas pesan, saluran, serta pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menarik minat dan membangun keterlibatan generasi muda dalam aktivitas pertanian di Kota Semarang, dengan penekanan pada elemen 4P dalam teori *social marketing*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi jenis partisipasi yang dilakukan oleh para peserta Kita Tani Muda guna memetakan sejauh mana keterlibatan aktif mereka dalam ekosistem pertanian tersebut.

1.9.3. Fenomena Penelitian

Fenomena penelitian yang akan diteliti adalah masih rendahnya minat dan partisipasi generasi muda di Kota Semarang dalam sektor pertanian, meskipun terdapat berbagai inisiatif dan program pemerintah seperti Program Kita Tani Muda yang dicanangkan oleh Bappeda. Gejala awal yang teramati meliputi minimnya keterlibatan generasi muda dalam kegiatan pertanian yang diselenggarakan oleh pemerintah atau komunitas. Hal ini dibuktikan dengan tidak tercapainya target jumlah peserta program Kita Tani Muda. Fenomena ini mengindikasikan adanya celah dalam efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh Bappeda dalam menjangkau dan memotivasi generasi muda untuk berkontribusi di sektor pertanian.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa narasi verbal yang diperoleh melalui wawancara narasumber. Sedangkan data sekunder berupa tinjauan literatur yang diperoleh melalui buku, jurnal, naskah penelitian, hingga sumber informasi tertulis lainnya di internet. Data sekunder juga diperoleh melalui *Term of Reference* (ToR) dan media sosial program Kita Tani Muda.

1.9.5. Pemilihan Informan

Informan yang dipilih sebagai narasumber adalah Dianis J. Khoirunnisa, yang pada saat pelaksanaan wawancara menjabat sebagai Sub Koordinator Perencanaan Ekonomi Produksi Bappeda Kota Semarang yang menjadi PIC (*person in charge*) Kita Tani Muda, serta dua orang peserta program Kita Tani Muda yang telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan Kita Tani Muda. Pemilihan narasumber tersebut didasarkan pada pengalaman dan keterlibatan langsung para informan dalam program Kita Tani Muda. Informan dari Bappeda Kota Semarang memaparkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan program Kita Tani Muda, sedangkan informan dari peserta program menjelaskan bagaimana minat mereka untuk berpartisipasi dalam sektor pertanian ke depannya setelah mengikuti program Kita Tani Muda.

1.9.6. Instrumen Penelitian

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang berperan aktif dalam mengumpulkan, menginterpretasi, dan menganalisis data

terkait strategi komunikasi Bappeda Kota Semarang dalam membangun partisipasi generasi muda di sektor pertanian. Peran peneliti meliputi observasi langsung, membangun kepercayaan dengan informan, melakukan wawancara mendalam, serta menganalisis dokumen. Untuk menunjang peran tersebut, beberapa alat bantu pengumpul data digunakan, meliputi panduan wawancara, laptop, alat perekam suara (*voice recorder*) untuk dokumentasi wawancara yang akurat dan transkrip, serta kamera atau *smartphone* untuk dokumentasi visual berupa foto aktivitas Program Kita Tani Muda dan lingkungan terkait.

1.9.7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam menjadi teknik primer, menggunakan panduan wawancara yang terstruktur untuk menggali informasi rinci dari narasumber kunci yang terlibat langsung dalam program Kita Tani Muda. Teknik observasi dilakukan untuk mengamati berbagai aspek terkait penelitian di lapangan, termasuk interaksi, aktivitas, dan konteks lingkungan yang relevan terkait program Kita Tani Muda. Terakhir, dokumentasi berperan melengkapi data dengan menganalisis berbagai sumber tertulis seperti dokumen resmi Bappeda Kota Semarang, laporan program, publikasi, dan materi promosi yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan program Kita Tani Muda.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena komunikasi

pembangunan di Kota Semarang. Penelitian ini dirancang untuk membedah dinamika strategi komunikasi dalam upaya regenerasi sektor pertanian di tingkat lokal. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana prinsip-prinsip *Social Marketing* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) diterapkan dan bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap berbagai bentuk partisipasi generasi muda dalam program Kita Tani Muda. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan sistematis menurut model Miles & Huberman (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada tahap awal, data mentah dari wawancara dan dokumentasi disederhanakan serta dikategorikan berdasarkan elemen 4P Social Marketing dan jenis partisipasi peserta. Selanjutnya, data tersebut disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur untuk memaparkan strategi komunikasi dan pengalaman empiris informan. Proses ini diakhiri dengan penarikan kesimpulan serta verifikasi lapangan guna menilai strategi komunikasi pemerintah dalam program regenerasi petani. Melalui langkah-langkah ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor penghambat untuk memberikan gambaran hasil penelitian yang komprehensif.