

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk hidup tidak akan pernah lepas dari kegiatan aktivitas “Komunikasi”. Selama individu atau kelompok hidup akan terus menyampaikan pesan dan menerima pesan. Komunikasi merupakan sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, yang meliputi isi pesan dan simbol maka akan terjadi adanya interaksi dan hubungan antara manusia dalam proses komunikasi.

Komunikasi sangat penting dalam bersosialisasi sehari-hari dalam berbagai hal, seperti di lingkungan keluarga, pendidikan, pekerjaan dan dimanapun manusia berada. Adanya komunikasi bagi manusia tidak bisa dipungkiri suatu proses yang muncul adanya aksi-reaksi atau sebab-akibat pada saat komunikator menyampaikan pesan baik secara verbal ataupun nonverbal. Pentingnya suatu komunikasi dapat dipengaruhi oleh siapa yang memberi pesan dengan kredibilitas tertentu akan membuat pesan sampai dengan tepat sasaran. Tempat yang tepat akan membuat pesan yang disampaikan tersampaikan dengan tepat. Kapan atau waktu salah satu faktor utama dalam penyampaian pesan dan mengapa juga adalah salah satu alasan dari tujuan orang yang berkomunikasi.

Setiap interaksi pada dasarnya menunjukkan proses pertukaran suatu simbol yang mengandung makna. Proses komunikasi tersebut akan mendapat respon baik secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi dapat dilakukan secara

individu ataupun kelompok. Dalam sebuah organisasi atau kelompok, menjalin komunikasi sangat penting untuk bekerjasama dalam mencapai tujuan. Kegiatan yang ada dalam organisasi sudah pasti meliputi berbagai macam komunikasi. Salah satunya kegiatan Kampanye Komunikasi.

Kampanye Komunikasi merupakan suatu tindakan yang terencana dilakukan oleh Lembaga atau organisasi dengan memiliki tujuan untuk mengubah perilaku, pengetahuan, pendapat dan sebagainya, agar terciptanya suatu perubahan sosial dalam masyarakat dalam waktu yang ditentukan. Kampanye dilakukan dengan berbagai aspek meliputi sumber, waktu, sifat gagasan dan tujuan. Dengan dasar selalu jelas dan terikat pada waktu yang dibatas dengan membuka ruang dialog untuk khalayak serta tegas, spesifik dan variatif. Kampanye dapat dilakukan oleh suatu Lembaga atau organisasi tidak untuk individu. Kampanye komunikasi telah banyak dilakukan oleh Lembaga ataupun organisasi di Dunia ataupun di Indonesia.

Kota Bandung sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat. Memiliki penduduk yang berkembang setiap tahunnya dengan cukup pesat terlihat dari Pemukiman, Pendidikan, Pembangunan, Perdagangan, Pariwisata dan lainnya. Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung Tahun 2018 – 2023. Luas kawasan RTH di Kota Bandung terdiri atas RTH Privat dan RTH Publik. Data tahun 2017 12,20% berdasarkan undang-undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang mengatur jumlah RTH minimal 30% dari luas kota, sedangkan luas Kota Bandung 167.3 ha data tersebut masih jauh dari target. Sementara setiap tahun semakin berkurangnya ruang terbuka hijau (RTH) di Kota Bandung. Hal tersebut akan menimbulkan berbagai dampak dari segi Pangan,

Ekologi, Sosial hingga Ekonomi. Maka perlu untuk memperbaiki dari dampak minimnya RTH terhadap lingkungan. Pertumbuhan penduduk yang pesat akan meningkatnya tuntutan pemenuhan pangan untuk tingkat rumah tangga, saat ini berkurangnya lahan untuk budidaya pertanian akan berdampak pada ketimpangan permasalahan pangan, ekonomi serta lingkungan hidup.

Menyikapi kondisi seperti ini salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu mendorongnya konsep *Urban Farming* dengan tujuan menopang pemenuh kebutuhan pangan tingkat rumah tangga, dan untuk memperbaiki kualitas lingkungan agar terciptanya pemukiman hijau, bersih, nyaman hingga produktif.

Urban Farming adalah suatu kegiatan produktif bagi masyarakat perkotaan, yang bertujuan untuk menghasilkan bahan pangan yang dapat dikonsumsi minimal untuk memenuhi keluarga sendiri sekaligus menjaga lingkungan hidup. Dalam kegiatan ini secara tidak langsung masyarakat melakukan aktivitas bertani dalam memanfaatkan lahan yang minimalis yang tersedia berada di perkotaan.

Suatu inovasi *Urban Farming* ada sejak 2014 yang dianut oleh pemerintah yang dikampanyekan melalui Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung. Saat ini kegiatan *Urban Farming* menjadi langkah yang tepat untuk diadopsi oleh masyarakat dalam meminimalisir dan menanggulangi permasalahan ketimpangan pangan. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung menggalakan kegiatan *Urban Farming* dengan nama program “Buruan Sae” (Sehat, Alami dan Ekonomis). Memiliki banyak manfaat dalam kegiatan *Urban Farming* salah

satunya dapat meningkatkan kualitas hidup dari aspek ekonomis. hal tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat mengadopsi kegiatan tersebut.

Difusi adalah suatu proses mengkomunikasikan inovasi melalui saluran komunikasi dengan jangka waktu yang ditentukan. Memiliki empat elemen terdiri dari (1) inovasi, (2) saluran komunikasi (3) waktu dan (4) sistem sosial dengan tujuan agar suatu inovasi dapat diadopsi oleh masyarakat. Setelah proses tersebut akan berlanjut dengan menerima atau menolaknya suatu inovasi. Keputusan adopsi inovasi merupakan sebuah tindakan individu atau kelompok dalam memilih tujuan yang akan dicapai. Menerima atau menolak suatu inovasi adalah sebuah proses seseorang mengetahui adanya inovasi sampai pengambilan keputusan antara menerima atau menolak.

Berhubung saat ini sedang terjadinya Pandemi Covid-19 sudah berjalan sekitar dua tahun lebih. Sejak datang ke Indonesia di Tahun 2020 Pandemi merupakan sebuah fenomena epidemi yang menyebar ke berbagai negara, dan menyerang banyak orang. Disebabkan oleh Virus Corona yang berawal dari Wuhan. Pandemi Covid-19 sangat berdampak besar dalam berbagai faktor seperti Pendidikan, Kesehatan, Psikologis, Ekonomi dan lainnya. Salah satunya dampak terbesar berimbas pada perekonomian yang terjadi di Indonesia.

Kegiatan Kampanye Inovasi program *Urban Farming* “Buruan Sae” yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung di kelurahan pajajaran khususnya Rw 03 dan Rw 04 dijadikan sebagai subjek penelitian oleh peneliti yang dilatarbelakangi berdasarkan hasil pencarian informasi melalui akses

internet dan keadaan yang ada dilapangan bahwa di kelurahan pajajaran ini berawal dari 1 sampai 5 orang yang sudah mulai mengadopsi kegiatan *Urban Farming* pada tahun 2014 dalam program “Bandung Berkebun”. Yang menjadi ketertarikan di kelurahan pajajaran ini adalah warga tersebut mengadopsi konsep *Urban Farming* dengan berkelanjutan sampai saat ini, wilayah tersebut berhasil menjadi Kawasan Agrowisata *Urban Farming* yang dibangun di atas Sungai Cilimus dengan Panjang sekitar kurang lebih 48 m. Suatu perubahan yang sangat signifikan dari Kawasan tersebut mendapat perhatian sekaligus penghargaan dari berbagai pihak sampai dikunjungi oleh wakil presiden Ma’ruf Amin. Adanya program baru dengan nama “Buruan Sae” yang hadir saat masa pandemic covid-19. Konsep *Urban Farming* semakin terintegritas dengan meliputi delapan komponen yang ada pada program Buruan Sae, hal tersebut dapat meningkatkan manfaat nilai praktis, social dan ekonommis.

Namun pada kenyataanya yang terjadi dilapangan adalah masih banyak warga yang belum mengadopsi kegiatan tersebut. Dilihat dari satu kelurahan pajajaran khususnya Rw 03 dan Rw 04, terdapat 70 orang yang mengikuti kegiatan *Urban Farming*. Padahal nilai yang terkandung cukup baik untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan *Urban Farming* dalam Program “Buruan Sae”. Berdasarkan hal tersebut diduga kemungkinan terjadi disebabkan oleh masalah komunikasi yang kurang efektif dalam penyampaian suatu informasi mengenai *Urban Farming*. Adanya hal tersebut menjadi suatu tantangan untuk pemerintah Kota Bandung mengkampanyekan konsep *Urban Farming* “Buruan Sae” melalui Dinas

Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung kepada warga agar tingkat adopsi dapat meningkat.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, peneliti menemukan permasalahan, yaitu:

1. Semakin berkurangnya lahan untuk pertanian yang akan menyebabkan permasalahan dalam ketimpangan pangan khususnya di Kota Bandung.
2. Masih banyak warga Kelurahan Pajajaran yang belum mengadopsi kegiatan *Urban Farming* dalam program “Buruan Sae”.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh:

1. Pembangunan dan industri yang terus berkembang dan berkelanjutan menyebabkan lahan untuk pertanian atau ruang terbuka hijau menjadi sempit.
2. Kampanye komunikasi yang belum menyeluruh atau bisa juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti metode penyampaian, pesan yang disampaikan, saluran yang digunakan dan penerima pesan yang belum optimal. Pengembangan suatu inovasi tidak mudah untuk di adopsi oleh masyarakat, karena banyak perbedaan dari karakteristik dalam masyarakat, perlu adanya suatu rencana yang terencana dalam mengkomunikasikan suatu pesan apalagi saat terjadi pandemik seperti ini.

Kegiatan *Urban Farming* yang diharapkan tidak hanya berhenti sampai tahap adopsi saja namun diharapkan warga tetap mengadopsi dengan berkelanjutan

sehingga manfaat inovasi diantaranya berupa hasil panen dapat menanggulangi permasalahan ketimpangan pangan dan terciptanya nilai edukasi, ekologi dan ekonomis, sekaligus menambah ruang terbuka hijau untuk Kota Bandung.

Dengan adanya permasalahan diatas peneliti ingin meneliti dengan judul “Fungsi Kampanye Komunikasi *Urban Farming* “ Buruan Sae” Dalam Meningkatkan Keputusan Adopsi Inovasi Di Masa Pandemi Covid-19”.

(Studi Deskriptif Kuantitatif Fungsi Kampanye *Urban Farming* “Buruan Sae” Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Bandung Dalam Meningkatkan Adopsi Inovasi Warga Kelurahan Pajajaran Kota Bandung).

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka identifikasi masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui Fungsi Kampanye Komunikasi *Urban Farming* “Buruan Sae” dalam meningkatkan Keputusan Adopsi Inovasi Warga Kelurahan Pajajaran Kota Bandung sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi kampanye dalam meningkatkan keputusan adopsi inovasi di Masa Pandemi Covid-19?
2. Hambatan – hambatan apa saja dalam kampanye komunikasi *Urban Farming* “Buruan Sae” dalam meningkatkan keputusan adopsi inovasi?
3. Usaha – usaha apa saja yang dilakukan mengatasi hambatan dalam kampanye komunikasi *Urban Farming* “Buruan Sae” dalam meningkatkan keputusan adopsi inovasi.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengenai maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

1.2.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui fungsi kampanye dalam meningkatkan keputusan adopsi inovasi di Masa Pandemi Covid-19.
2. Mengetahui hambatan-hambatan dalam kampanye komunikasi *Urban Farming* “Buruan Sae” dalam meningkatkan keputusan adopsi inovasi.
3. Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan mengatasi hambatan dalam kampanye komunikasi *Urban Farming* “Buruan Sae” dalam meningkatkan keputusan adopsi inovasi.

1.2.2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat secara akademis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Fungsi Kampanye Komunikasi “*Urban Farming*” dalam meningkatkan Keputusan Adopsi Inovasi Di Masa Pandemi Covid-19 Warga Kelurahan Pajajaran Kota Bandung serta dapat berkontribusi terhadap pengembangan,

Ilmu Komunikasi dalam konsep kampanye dalam bidang pertanian dan lingkungan hidup khususnya “*Urban Farming*” atau pertanian perkotaan di Kota Bandung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan meningkatkan keputusan minat adopsi pada pembangunan *Urban Farming* sebagai pertimbangan dalam pengembangan yang berkelanjutan. Serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan pertimbangan khususnya bagi Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung untuk meningkatkan kegiatan kampanye komunikasi dalam keputusan minat adopsi *Urban Farming* pada periode selanjutnya.