

ABSTRAK

Kabupaten Brebes menghadapi persoalan kemiskinan tinggi yang menjadikannya sebagai kabupaten termiskin di Jawa Tengah pada tahun 2019 hingga 2022. Kampanye pekarangan pangan lestari menjadi salah satu upaya pemerintah daerah untuk menanggulangi kemiskinan, dimulai dari perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat miskin ekstrem. Dengan demikian, diperlukan implementasi kampanye yang tepat agar pesan dapat diadopsi secara berkelanjutan oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pelaksanaan kampanye pekarangan pangan lestari oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan (DPKP) Brebes 2023. Kampanye dianalisis menggunakan teori Ronald D. Smith (2017), terdiri dari riset formatif, strategi, taktik, dan riset evaluatif. Paradigma penelitian berupa konstruktivis dengan metode penelitian studi kasus dilengkapi pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, & Saldana, 2014 terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan, praktik kampanye telah melalui tahapan yang sesuai konsep sembilan langkah strategis *public relations* dimulai dari analisis situasi dengan mengidentifikasi masalah dan tantangan, analisis organisasi, publik, tujuan, strategi aksi dan respon, pesan, taktik, implementasi, dan evaluasi. Kampanye mengedepankan taktik komunikasi interpersonal masyarakat miskin ekstrem. Melalui komunikasi interpersonal, tim kampanye membangun hubungan yang lebih akrab dengan masyarakat, memberikan edukasi dan motivasi secara langsung mengenai pemanfaatan pekarangan sebagai sumber pangan. Pada akhir kegiatan, evaluasi dilakukan dengan mengamati langsung praktik masyarakat miskin ekstrem terhadap pesan kampanye yang telah disampaikan. Tujuan kampanye ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mewujudkan pola konsumsi pangan yang beragam, bergizi, seimbang, dan aman (B2SA), serta mengembangkan kegiatan ekonomi produktif keluarga untuk meningkatkan kesejahteraan.

Kata Kunci: Kampanye, Komunikasi Interpersonal, Pekarangan Pangan Lestari (P2L), Kemiskinan, Brebes

ABSTRACT

Brebes Regency has been facing significant poverty issues, ranking as the poorest regency in Central Java from 2019 to 2022. The Sustainable Food Yard campaign is one of the local government's initiatives to address this issue by transforming the mindset and behavior of the extremely poor. Effective campaign implementation is essential to ensure the message is adopted sustainably by the community. This study aims to analyze the implementation of the Sustainable Food Yard campaign by the Brebes Agriculture and Food Security Service in 2023, using Ronald D. Smith's public relations theory (2017), which includes formative research, strategy, tactics, and evaluative research. The research follows a constructivist paradigm with a case study approach and a descriptive qualitative method. Data were collected through interviews and documentation, with analysis based on the Miles, Huberman, & Saldana model (2014), involving data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings revealed that the campaign followed nine strategic steps of public relations, starting from situational analysis, organizational analysis, public analysis, and strategy development, to message creation, tactical execution, implementation, and evaluation. Interpersonal communication tactics were prioritized, building closer relationships with the community, offering direct education, and motivating the extreme poor to utilize their yards for food production. Evaluation involved observing the community's practices regarding the campaign's messages. The campaign aimed to increase awareness of a diverse, nutritious, balanced, and safe food consumption pattern and foster productive family economic activities to improve overall welfare.

Keywords: Campaign, Interpersonal Communication, Sustainable Food Yards, Poverty, Brebes