

ABSTRAKSI

Dunia pertanian di Indonesia merupakan isu yang cukup penting bagi negara kita. Sebagai negara agraris, Indonesia merupakan negara yang hidup dengan memanfaatkan sumber daya alam yang negara ini miliki. Namun, pada kenyataannya, terdapat banyak masalah dalam kelangsungan pertanian di Indonesia. Menurunnya jumlah petani, ditambah lesunya minat anak muda bergelut di sektor pertanian, membuat Indonesia yang dikenal sebagai negeri agraris, terancam kehilangan mimpinya mewujudkan kedaulatan pangan di masa mendatang. Selain itu, kebanyakan dari petani di Indonesia juga tidak memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi. Teknologi dan informasi yang maju juga belum diterapkan pada sektor pertanian di Indonesia. Petani juga menemukan kesulitan dalam menjual produk yang dihasilkan dan berkurangnya lahan pertanian. Kesejahteraan petani Indonesia pun semakin menurun.

Akibat dari berbagai permasalahan ini, sekelompok anak muda mencoba untuk melakukan sebuah tindakan nyata yang dapat membantu untuk menyelamatkan dan membangkitkan kejayaan pertanian di Indonesia. Organisasi Petani Muda melalui perspektif moderen yang dimiliki mengusung sebuah kampanye sosial yang diharapkan dapat memberikan inspirasi kepada generasi muda Indonesia. Kampanye sosial “Yang Muda Yang Bertani” berusaha memberikan cerita positif dan profil tokoh anak muda Indonesia yang sudah berkontribusi terhadap dunia pertanian Indonesia. Dengan memanfaatkan media baru yaitu *website* dan media sosial Instagram sebagai media komunikasi kampanye sosialnya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat respon dari generasi muda sebagai target kampanye sosial Organisasi Petani Muda yang terkena terpaan kampanye sosial melalui media komunikasi kampanye yang digunakan oleh organisasi ini. Efektivitas dan pemanfaatan media baru dalam kampanye sosial ini terbukti memberikan respon yang baik terhadap kampanye sosial “Yang Muda Yang Bertani” dan akan membantu Organisasi Petani Muda dalam mencapai tujuan organisasinya yaitu membangkitkan kejayaan pertanian Indonesia.

Kata Kunci: media baru, kampanye sosial, dan Organisasi Petani Muda.

ABSTRACT

The agriculture in Indonesia is an important issue for our country. As an agrarian country, Indonesia is a state which utilizes natural resources. However, in fact, there are many problems in continuity of agriculture in Indonesia. The decrease of farmers and decreased interest in young people struggling in the agricultural sector make Indonesia as agrarian country is threatened with losing the dream of realizing food sovereignty in the future. Beside, most farmers in Indonesia do not have high education background. The advanced technology and information have not been applied in agriculture sector in Indonesia. Farmers also face difficulty in selling the product and the decrease of agricultural land. The welfare of Indonesian farmers has also decreased.

Based on the problems above, some young people try to conduct the real action which can help saving and building up agricultural glory in Indonesia. Organisasi Petani Muda carries out social campaign through modern perspective. It is expected to be able to give inspiration to young people in Indonesia. The social campaign of “Yang Muda Yang Bertani” attempts to give positive stories and profile of young people in Indonesia who has been contributed toward agriculture in Indonesia by using new media of website and social media Instagram as social campaign communication media.

The aim of this research was to observe the responses of young generation as sosial campaign target of Organisasi Petani Muda who had been exposed social campaign through campaign communication media used by this organization. Effectiveness and utilization of new social campaign in this social campaign was proven in giving good responses toward social campaign of “Yang Muda Yang Bertani” and it would help Organisasi Petani Muda in achieving organizational goal which is building up agricultural glory of Indonesia.

Key Words: new media, social campaign and Organisasi Petani Muda.