

Menentukan Profil Khalayak Sasaran Kampanye Sosial Regenerasi Petani Melalui Design Thinking

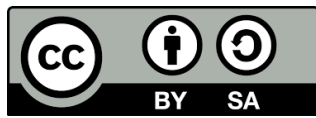
Shoffan Anbiya Khalifatudin*, Andreas Rio Adriyanto

Universitas Telkom, Indonesia

Email: shoffanakha@gmail.com*

Keywords:

design thinking; farmers; young generation.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by
Riviera Publishing

Kata Kunci:

desain thinking; generasi muda; petani.

Abstract

The proportion of young farmers, who are under the age of 30, is declining, while the need for food production continues to increase to meet people's consumption. With the rapid development of technology and the trend of urbanization, many young people are more interested in professions outside the agricultural sector, which are considered more modern and profitable. Therefore, the purpose of this study is to determine the target audience profile for the social campaign of farmer regeneration in Indonesia using the stages of emphasize and define on design thinking. Demographically, social campaigns can be aimed at Generation Z, especially students living in urban areas, aged 19-23 years, and studying for bachelor's degrees. This is because psychographically they are educated and open-minded people so that they are interested in agricultural topics, optimistic about the future of Indonesian agriculture, and interested in jobs in the agricultural sector. In addition, they also do not only think that agriculture only grows rice, but is also related to aspects of government, technology and innovation, business, and social.

Abstrak

Proporsi petani muda, yang berusia di bawah 30 tahun, semakin menurun, sementara kebutuhan akan produksi pangan terus meningkat untuk memenuhi konsumsi masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan tren urbanisasi, banyak anak muda lebih tertarik pada profesi di luar sektor pertanian, yang dianggap lebih modern dan menguntungkan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah menentukan profil khalayak sasaran untuk kampanye sosial regenerasi petani di Indonesia menggunakan tahapan *emphasize* dan *define* pada desain thinking. Secara demografis kampanye sosial dapat ditujukan kepada generasi Z terutama para mahasiswa tinggal di perkotaan, dengan usia 19-23 tahun, dan sedang menempuh studi sarjana. Hal itu dikarenakan secara psikografis mereka adalah orang-orang yang berpendidikan dan terbuka mindsetnya sehingga tertarik dengan topik pertanian, optimis dengan masa depan pertanian Indonesia, dan tertarik dengan pekerjaan di sektor pertanian. Selain itu mereka juga tidak hanya berpikir pertanian hanya menanam padi, melainkan berkaitan juga dengan aspek pemerintahan, teknologi dan inovasi, bisnis, dan sosial.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang pesat tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah petani muda yang siap mengelola dan mengembangkan sektor pertanian.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai sebanyak 278,7 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,05 persen per tahun (Anonim, 2024a). Total penduduk usia kerja di Indonesia pada tahun 2023 yang berusia 15 tahun ke atas mencapai 211,59 juta jiwa, terdiri dari 69,3% angkatan kerja dan 30,70% bukan angkatan kerja (Anonim, 2024b). Sementara itu, berdasarkan data BPS dalam Survei Pertanian 2023, jumlah rumah tangga usaha pertanian menurut kelompok umur, petani dengan usia diatas 35 tahun mencapai 25 juta jiwa, sementara itu yang berusia dibawah 35 tahun yang hanya mencapai 3,3 juta jiwa.

Proporsi petani muda, yang berusia di bawah 30 tahun, semakin menurun, sementara kebutuhan akan produksi pangan terus meningkat untuk memenuhi konsumsi masyarakat (Oktafiani, Sitohang, and Saleh 2021). Generasi petani yang ada saat ini semakin menua, sementara minat generasi muda, khususnya generasi Z, terhadap pertanian semakin berkurang (Dewi et al., 2020). Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan tren urbanisasi, banyak anak muda lebih tertarik pada profesi di luar sektor pertanian, yang dianggap lebih modern dan menguntungkan. Padahal, sektor pertanian memiliki peran krusial dalam menjaga ketahanan pangan nasional dan meningkatkan perekonomian (Kusumaningrum, 2019). Hal ini dibuktikan dengan penduduk bekerja paling banyak terdapat pada 3 sektor lapangan usaha diantaranya yaitu sektor pertanian, kehutanan dan perikanan (40,69 juta orang atau 29,36 persen), sektor perdagangan besar dan eceran (26,24 juta orang atau 18,93 persen), dan sektor industri pengolahan (18,83 juta orang atau 13,58 persen). Oleh karena itu perlu upaya meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap profesi dibidang pertanian agar sektor tersebut terus mengalami keberlanjutan.

Saat ini banyak penduduk desa berprofesi petani melakukan urbanisasi. Profesi petani di desa mulai ditinggalkan kemudian mencari pekerjaan non-pertanian di perkotaan. Nilai-nilai tradisi lokal petani desa mulai memudar. Hal ini berdampak pada penurunan minat generasi muda untuk bekerja di sektor pertanian. Ini merupakan faktor sosial yang mempengaruhi keberlanjutan usaha rumah tangga petani di pedesaan. Nilai terhadap kehidupan petani yang dianggap tidak bergengsi juga berdampak terhadap persepsi generasi muda di pedesaan. Mereka lebih memilih bermigrasi ke kota untuk mencari pekerjaan yang dianggap lebih bergengsi (Oktafiani et al. 2021).

Generasi muda yang memilih untuk menjadi petani muda akan menjumpai berbagai permasalahan di sektor pertanian. Beberapa permasalahan tersebut adalah masalah mengenai kebijakan, organisasi pertanian yang tidak berfungsi dengan baik, kepemilikan lahan, teknologi informasi, tata niaga hingga permodalan. Hal inilah yang menyebabkan rendahnya regenerasi petani muda di Indonesia. Bahkan terjadi penurunan jumlah petani lebih dari 1,1% setiap tahun (Ningtyas & Santosa, 2020).

Selain terbatasnya akses petani muda terhadap lahan dan kurangnya perhatian pemerintah terhadap pertanian skala kecil, sistem pendidikan di Indonesia membentuk persepsi anak muda bahwa pertanian bukanlah hal yang menarik (Ningtyas & Santosa, 2020). Pendidikan telah melahirkan generasi muda yang terdidik tetapi tidak akrab dengan pengetahuan di bidang pertanian. Anak muda menganggap profesi petani hanya cocok bagi mereka yang berpendidikan rendah. Semakin tinggi tingkat pendidikan justru semakin terbuka lebar peluang bekerja di sektor non pertanian. Bahkan anak muda dengan pendidikan rendah menilai profesi

petani tidak memerlukan keterampilan yang tinggi (Erliaristi et al., 2022). Hal inilah yang memperburuk kualitas petani dan regenerasi petani muda di Indonesia. Sebagian besar adalah mereka yang berpendidikan rendah dan kurang mampu mengikuti perkembangan keilmuan di bidang pertanian. Hanya sebagian kecil dari mereka yang berpendidikan tinggi memilih bekerja sebagai petani.

Ada banyak persepsi negatif dari generasi muda terhadap sektor pertanian. Persepsi inilah yang membentuk pola pikir yang akhirnya menurunkan minat mereka bekerja di sektor pertanian. Sebagian besar generasi muda menganggap bahwa profesi petani tidak menguntungkan bagi kehidupan, identik dengan kemiskinan karena lahan yang sempit, status sosial yang rendah, kotor dan tidak bergengsi (Erliaristi et al. 2022). Pekerjaan sebagai petani dipandang sebagai pekerjaan yang terbelakang dan tradisional, harus bekerja di alam terbuka di bawah terik matahari, memiliki risiko tinggi dan tidak sesuai untuk perempuan (Brown, 2008; Yamin & Ayuningsih, 2023).

Regenerasi petani adalah hal yang harus ditempuh untuk mewujudkan keberlanjutan pertanian di Indonesia dan menjaga ketahanan pangan negara. Hadirnya petani muda merupakan aset berharga dalam mewujudkan pertanian berkelanjutan. Dengan demikian ketersediaan bahan makanan akan terjaga, baik untuk generasi sekarang maupun untuk generasi yang akan datang (Erliaristi et al. 2022). Apabila regenerasi ini berjalan dengan baik maka akan tercipta kedaulatan pangan negara, sehingga kebutuhan pangan seluruh warga negara tidak bergantung dengan impor pangan dari negara lain.

Generasi muda harus sadar akan peluang dan potensi besar di sektor pertanian. Pada tahun 2019, nilai tambah dan tingkat produksi sektor pertanian, kehutanan dan perikanan mencapai Rp1.354 triliun atau 12,4% dari PDB nasional. Nilai ini menjadi yang terbesar setelah industri manufaktur dan perdagangan. Selain itu sektor pertanian juga menyerap angkatan kerja terbesar, yaitu sebesar 29,04%. Nilai ini adalah yang terbesar jika dibandingkan dengan sektor perdagangan dan manufaktur yang masing-masing hanya sebesar 18,63% dan 14,09%. Dengan demikian sektor pertanian yang maju mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lebih cepat, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kemiskinan dan pengangguran (Abidin, 2021).

Minimnya minat generasi muda untuk berpartisipasi di sektor pertanian, memicu munculnya kampanye sosial dan organisasi sosial di sektor pertanian untuk menarik partisipasi generasi muda. Di antara organisasi dan kampanye sosial yang ada, Indonesia memiliki organisasi aktif yang khusus ditujukan untuk membangun kesadaran generasi muda tentang masa depan sektor pertanian yang bernama Aku Petani Indonesia. Kampanye dilakukan melalui media sosial instagram dengan akun akupetani.id (Dwiputra & Tampi, 2021). Hal itu juga dilakukan oleh Dkronik farm yang melakukan kampanye sosial melalui media sosial instagram guna menarik minat generasi muda pada sektor pertanian. Konten yang ditampilkan berupa gambar dan video yang meliputi teknik bercocok tanam diantaranya pembuatan pupuk organik, cara penanaman, cara bertanam dengan metode hidroponik, sampai kegiatan pemanenan (Saridewi, 2022). Adanya petani muda yang berhasil di bidang pertanian akan memacu generasi muda untuk mempelajari dan mendalami sektor pertanian (Afista et al., 2021).

Populasi generasi muda sebagai pengguna media sosial cukup besar. Hal ini harus bisa dimanfaatkan agar tertarik menjadi perani muda. Media sosial merupakan teknologi yang mudah digunakan dan diadaptasi oleh berbagai kalangan. Pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi membagikan informasi yang bersifat interaktif (Arianto, 2021).

Selain menjadi tempat untuk bersosialisasi, media sosial juga bisa menjadi tempat edukasi yang paling mudah, murah, dan cepat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konten-konten edukasi yang diunggah di media sosial, mulai dari cara memasak, cara merawat anak, cara menghias rumah, cara berkebun, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi peluang sekaligus potensi besar untuk mengedukasi generasi muda sehingga memiliki pemahaman yang positif tentang sektor pertanian, sehingga pada akhirnya lahir petani muda yang siap untuk menjaga ketahanan pangan dan mewujudkan keberlangsungan petani di Indonesia.

Dengan pemahaman mendalam tentang permasalahan rendahnya regenerasi petani muda di Indonesia, kampanye sosial dan media edukasi diharapkan dapat menjadi sarana efektif dalam mengubah persepsi dan meningkatkan partisipasi generasi muda dalam sektor pertanian, yang sangat krusial untuk masa depan pangan Indonesia. Kampanye sosial dapat diupayakan sebagai salah satu cara meningkatkan minat generasi muda untuk terjun di bidang pertanian (Arianto, 2021). Sebelum merancang kampanye sosial, maka terlebih dahulu harus menentukan profil khalayak sasaran agar kampanye sosial yang akan dijalankan lebih efektif dan efisien (Elwani & Kurniawan, 2020). Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah menentukan profil khalayak sasaran untuk kampanye sosial regenerasi petani di Indonesia menggunakan tahapan empathize dan define pada design thinking. Hal ini sangat penting dilakukan agar pihak-pihak yang akan/ sedang melakukan aktivitas kampanye sosial terkait regenerasi petani muda dapat menentukan strategi kampanye yang tepat. Penentuan profil meliputi data geografis, demografis, psikografis, behavior, persepsi, keinginan dan kebutuhan generasi Z terhadap pertanian guna mendukung regenerasi petani yang berkelanjutan.

Hasil temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat kampanye sosial yang menargetkan generasi Z supaya memiliki kesadaran akan pentingnya pertanian. Kebaruan profil generasi Z yang tepat sebagai khalayak sasaran kampanye sosial dapat digunakan untuk merancang strategi regenerasi petani dalam rangka menyambut Indonesia Emas 2045. Manfaat teoretis penelitian ini adalah memperkaya literatur tentang komunikasi pembangunan dan kampanye sosial, khususnya dalam konteks regenerasi petani, sedangkan manfaat praktisnya adalah memberikan rekomendasi bagi perancang kampanye sosial dalam menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menjangkau generasi Z. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pendekatan kampanye yang menekankan pada aspek keuntungan, kekayaan, dan kebanggaan, serta pemanfaatan platform media sosial yang tepat seperti YouTube dan TikTok untuk menjangkau khalayak sasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami karakteristik dan profil generasi Z sebagai khalayak sasaran kampanye sosial regenerasi petani. Fokus penelitian ini adalah menggali data mengenai data geografis, demografis, psikografis, perilaku, persepsi, keinginan, dan kebutuhan generasi Z terkait pertanian. Informasi ini diperoleh melalui tahap empathize dan define pada desain

thinking (Brown 2008). Adapun pada tahap empathize yang dilakukan adalah memahami khalayak sasaran melalui observasi, wawancara, dan kuesioner (Liu & Lu, 2020). Selain itu juga dilakukan literatur review guna mendapatkan kesimpulan terbaik pada tahap define.

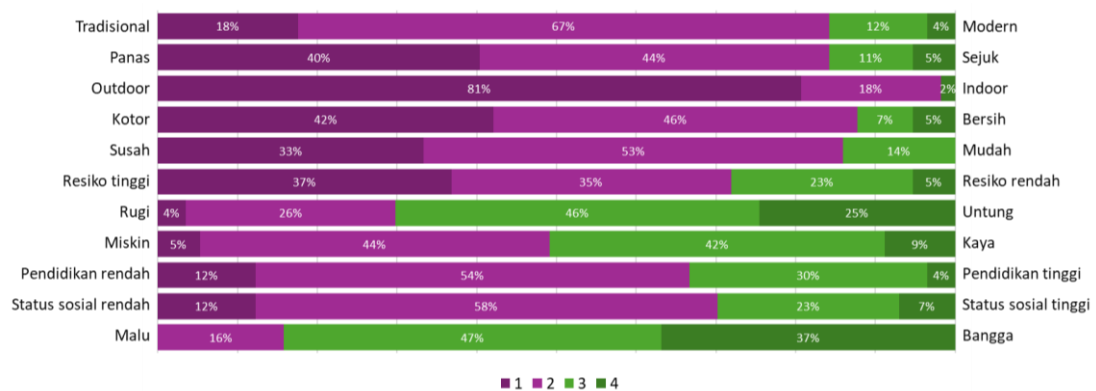
Responden penelitian terdiri dari generasi Z yang berusia 19-23 tahun, dengan ukuran sampel sebanyak 50 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik random sampling untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Pengumpulan data melalui kuesioner online yang dirancang dengan mempertimbangkan variabel yang akan diteliti (Alfiani et al., 2023). Kuesioner akan dibagikan melalui platform media sosial dan komunitas online yang relevan. Responden yang tertarik belajar pertanian akan diarahkan untuk melakukan wawancara. Dengan demikian akan diperoleh profil khalayak yang lebih detail. Literatur review digunakan untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya guna mendapatkan kesimpulan akhir profil khalayak sasaran yang lebih objektif.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden. Selanjutnya, analisis komparatif akan digunakan untuk membandingkan hasil kuesioner dan wawancara dengan penelitian sebelumnya. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kebutuhan dan harapan generasi Z terhadap sektor pertanian, sehingga dapat digunakan dalam perancangan kampanye sosial yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi generasi Z usia terkait pertanian dapat dilihat pada Gambar 1. Terdapat 11 (sebelas) pasangan kata yang saling berlawanan makna dan masing-masing kata memiliki skala 1-2. Angka 1 dan 2 menunjukkan persepsi lebih condong kepada pilihan kata yang berada disebelah kiri yang digambarkan dengan warna ungu tua dan ungu muda. Pilihan kata yang berada di sebelah kiri mengandung persepsi negatif terkait pertanian. Sedangkan angka 3 dan 4 menunjukkan persepsi lebih condong ke pilihan kata yang berada disebelah kanan yang digambarkan dengan warna hijau muda dan hijau tua. Pilihan kata yang berada di sebelah kanan mengandung persepsi positif terkait pertanian.



Gambar 1. Persepsi generasi Z terkait pertanian

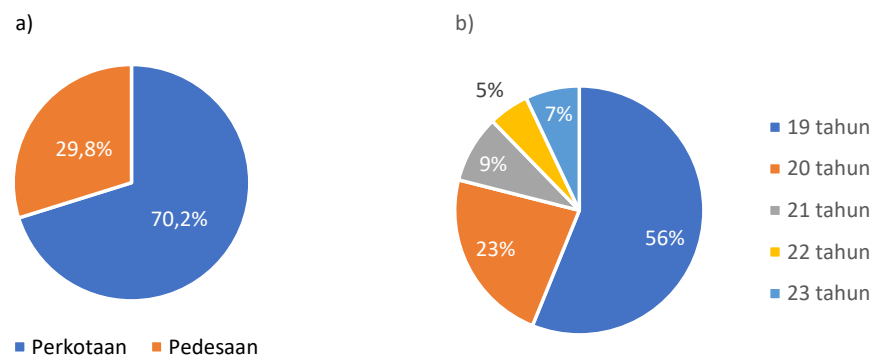
Persepsi terhadap pertanian di kalangan generasi Z masih didominasi oleh pandangan yang negatif. Sektor ini sering kali dianggap sebagai pekerjaan yang tradisional, panas, kotor, dan memerlukan aktivitas di luar ruangan. Selain itu, pekerjaan di bidang ini juga dipandang sulit, berisiko tinggi, dan berkaitan dengan status sosial serta pendidikan yang rendah. Pandangan-pandangan ini terlihat jelas dari dominasi warna ungu pada diagram batang yang menggambarkan persepsi negatif generasi Z terhadap pertanian. Ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam menarik minat generasi Z untuk terlibat di sektor ini (Munandar et al., 2023).

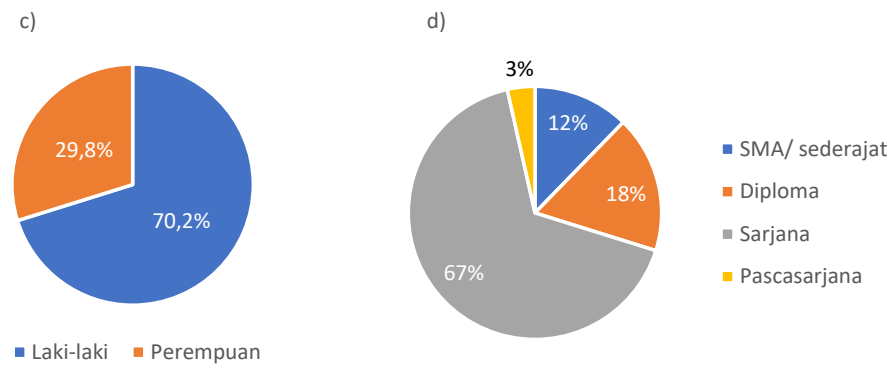
Sebagian besar generasi Z cenderung menghindari sektor pertanian karena melihatnya sebagai profesi yang memiliki risiko tinggi dengan imbalan yang tidak sebanding. Selain itu, citra sektor ini yang dianggap memiliki status sosial rendah memperkuat persepsi bahwa pertanian bukanlah pilihan karir yang menarik atau bergengsi (Kharisudin & Irwandi, 2022). Hal ini menjadi hambatan signifikan dalam upaya menarik minat generasi muda ke bidang pertanian.

Namun, meskipun persepsi negatif mendominasi, terdapat juga pandangan positif yang mulai muncul terkait sektor ini. Beberapa kata seperti "untung," "kaya," dan "bangga" menggambarkan adanya persepsi positif di kalangan generasi Z mengenai potensi keuntungan dan kebanggaan dalam usaha pertanian. Pada diagram batang, ketiga kata ini didominasi warna hijau, yang menandakan bahwa lebih dari 50% responden melihat aspek-aspek ini sebagai daya tarik di sektor pertanian.

Seiring dengan perkembangan teknologi pertanian modern seperti pertanian pintar (*smart farming*), IoT, dan pertanian berkelanjutan (*sustainable farming*), sektor ini mulai dipandang lebih menarik oleh generasi Z. Teknologi mengubah persepsi bahwa pertanian adalah pekerjaan yang kotor dan manual. Sebaliknya, mereka mulai melihatnya sebagai peluang untuk berinovasi, berkontribusi terhadap ketahanan pangan global, dan mendapatkan keuntungan ekonomi yang signifikan (Rachmawati, 2021).

Berdasarkan profil persepsi generasi Z yang diungkapkan dalam penelitian ini, kampanye sosial untuk menarik minat mereka terhadap pertanian perlu difokuskan pada aspek keuntungan, kekayaan, dan kebanggaan. Pendekatan ini lebih relevan dan menarik bagi generasi Z (Hartono, 2024), dibandingkan dengan upaya mengubah persepsi negatif mereka yang sudah mengakar kuat. Dengan menyoroti potensi keuntungan ekonomi serta kebanggaan dari kontribusi mereka dalam keberlanjutan pangan global, sektor pertanian dapat mulai menarik perhatian generasi muda yang sebelumnya ragu untuk terlibat.





Gambar 2. a) Tempat tinggal, b) Usia, c) Jenis kelamin, d) Pendidikan saat ini

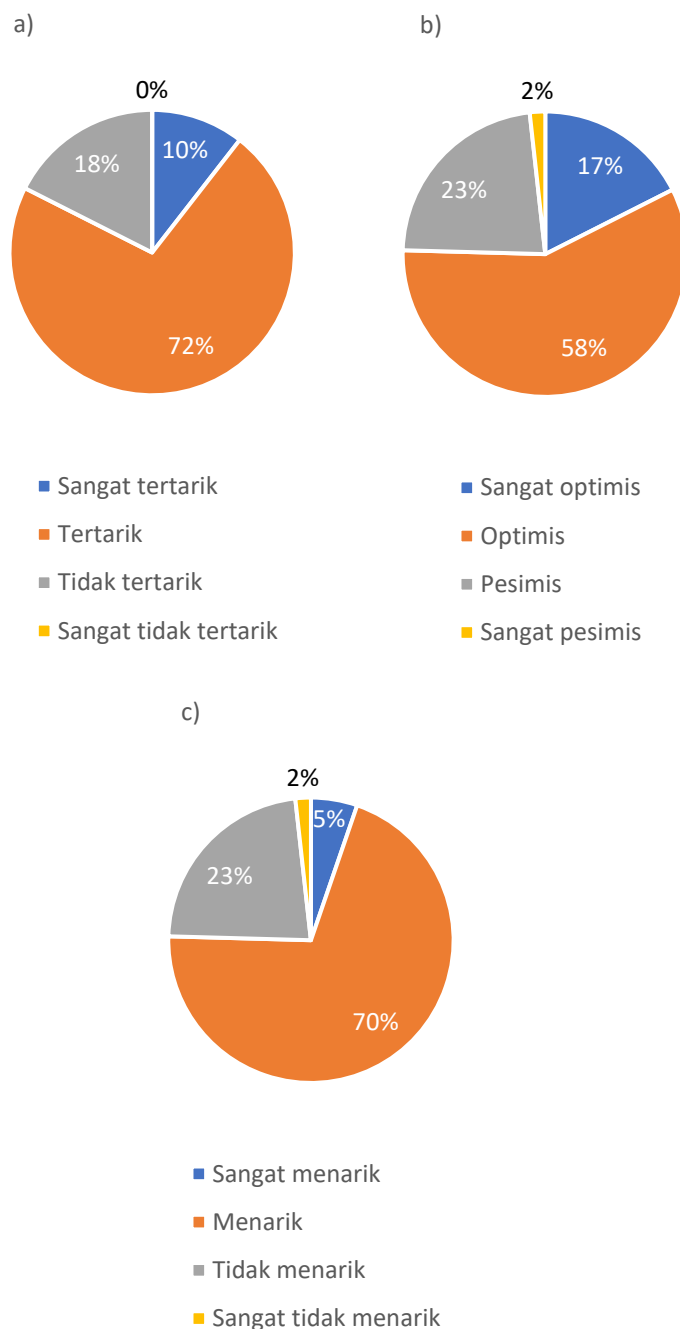
Profil demografis generasi Z sebagai target kampanye sosial regenerasi petani mencerminkan sejumlah karakteristik penting, yang berpotensi memengaruhi efektivitas kampanye. Sebagian besar responden bertempat tinggal di perkotaan (70%), sedangkan hanya 29% yang berada di pedesaan. Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai tantangan, karena generasi Z di wilayah perkotaan mungkin memiliki pandangan yang berbeda atau kurang minat terhadap sektor pertanian dibandingkan mereka yang tinggal di desa. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa urbanisasi sering kali mengakibatkan pemisahan antara individu dengan kegiatan agraris, sehingga menyebabkan berkurangnya minat generasi muda terhadap pertanian (Arvianti et al., 2019). Namun, sebaliknya, generasi Z di perkotaan juga bisa menjadi agen perubahan yang membawa inovasi teknologi ke sektor pertanian, memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Nugroho et al., 2018).

Dari segi usia, responden sebagian besar berusia 19 tahun (56%), dengan rentang usia lainnya berada antara 19 hingga 23 tahun. Ini menunjukkan bahwa kampanye sosial yang menyasar kelompok usia ini relevan karena mereka sedang berada dalam fase pencarian identitas dan potensi karier. Namun, ada pandangan yang menyebutkan bahwa pada usia ini, generasi muda lebih tertarik pada sektor yang dianggap lebih modern dan dinamis, seperti teknologi dan hiburan (Nugroho et al., 2018). Bahkan pada usia tersebut mereka juga mulai berkarir menjadi *freelancer* yang memanfaatkan teknologi digital mereka harus hidup berdampingan dengan kepanikan dan ketidakpastian. Kepanikan (Hikmawati, 2024). Di sisi lain, kelompok usia ini memiliki potensi untuk dirangkul melalui pendekatan yang inovatif dan modern, seperti digitalisasi pertanian dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya regenerasi petani.

Dalam hal jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (70%). Dominasi laki-laki dalam survei ini bisa mencerminkan persepsi bahwa sektor pertanian lebih cocok untuk laki-laki, yang berakar pada stereotip gender di masyarakat. Hal ini didukung oleh temuan yang menyebutkan bahwa pertanian sering kali dipersepsikan sebagai pekerjaan yang membutuhkan kekuatan fisik, yang secara tradisional diasosiasikan dengan laki-laki (Rachmawati, 2021). Namun, hal ini bisa menjadi peluang untuk mematahkan stereotip tersebut dengan melibatkan lebih banyak perempuan dalam kampanye regenerasi petani, terutama dengan menyoroti aspek-aspek pertanian modern yang lebih inklusif dan berbasis teknologi.

Pendidikan juga memainkan peran penting dalam membentuk pandangan generasi Z tentang pertanian. Mayoritas responden sedang menempuh pendidikan sarjana (67%), sedangkan hanya sebagian kecil yang berada di tingkat SMA dan diploma. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi ini dapat menjadi peluang besar dalam upaya regenerasi petani, karena mahasiswa sarjana diharapkan memiliki pengetahuan yang lebih luas dan keterampilan yang lebih baik dalam mengadopsi inovasi di sektor pertanian. Namun, ada pula argumen bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi bisa menyebabkan semakin jauhnya generasi muda dari sektor pertanian tradisional, karena mereka cenderung memilih karier di sektor lain yang dianggap lebih prestisius dan berpenghasilan lebih tinggi (Rachmawati, 2021). Oleh karena itu, penting untuk merancang kampanye yang menekankan potensi karier yang cerah di sektor pertanian modern, guna menarik minat mahasiswa berpendidikan tinggi.

Profil psikografis generasi Z sebagai khalayak sasaran kampanye sosial regenerasi petani bisa dilihat pada Gambar 3. Informasi ini terdiri dari ketertarikan generasi Z dengan topik pertanian, tingkat harapan mereka terkait masa depan pertanian di Indonesia, dan ketertarikan dengan pekerjaan di sektor pertanian.



Gambar 3. a) Ketertarikan dengan topik pertanian, b) Harapan terkait masa depan pertanian Indonesia, c) Ketertarikan dengan pekerjaan di sektor pertanian

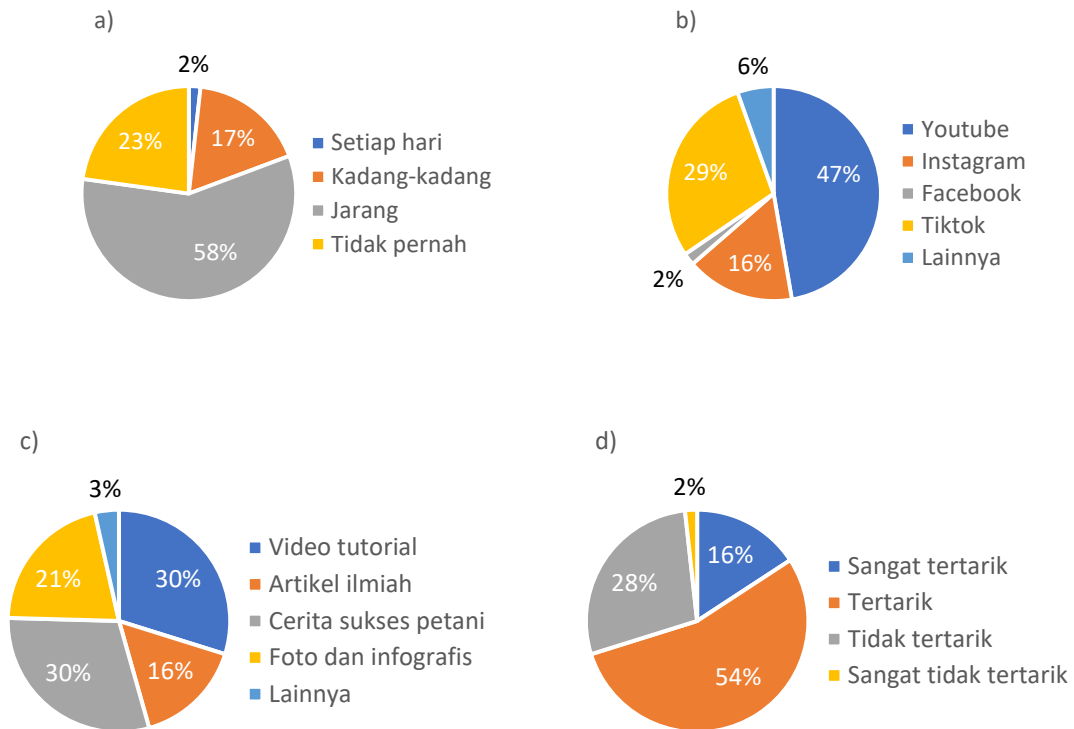
Mayoritas responden (72%) tertarik pada pertanian, namun hanya 10% yang sangat tertarik. Hal ini menunjukkan potensi besar yang bisa dikembangkan lebih jauh melalui kampanye yang tepat. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa generasi Z cenderung memiliki kesadaran akan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan (Salam et al., 2024), yang dapat diarahkan untuk meningkatkan ketertarikan mereka pada pertanian berkelanjutan. Melalui kampanye sosial yang lebih fokus pada aspek modernisasi dan keberlanjutan dalam pertanian, minat ini dapat dioptimalkan. Meskipun ada kesadaran akan pentingnya pertanian, generasi Z cenderung memandang pertanian sebagai pekerjaan yang kurang menarik dari segi prestise dan

pendapatan (Nasution, 2020). Oleh karena itu perlu adanya upaya untuk memperbaiki citra sektor ini agar lebih sesuai dengan aspirasi generasi muda.

Sebagian besar optimis (57%) tentang masa depan pertanian, meskipun ada beberapa yang pesimis (22%). Optimisme ini mencerminkan harapan akan perubahan positif di sektor pertanian, terutama dengan adopsi teknologi dan inovasi pertanian yang lebih ramah lingkungan dan efisien. Menurut penelitian Nugroho dkk (Nugroho et al., 2018), keterlibatan teknologi dalam pertanian menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik generasi muda terhadap sektor ini. Sedangkan, pesimisme sering kali berkaitan dengan persepsi rendahnya pendapatan dan sulitnya akses ke teknologi pertanian modern. Seperti yang dijelaskan oleh penelitian Rachmawati (Rachmawati, 2021), ketidakpastian ekonomi di sektor pertanian sering kali menjadi penghalang bagi generasi muda untuk melihat masa depan di bidang ini dengan penuh harapan.

Banyak responden yang menganggap “menarik” pekerjaan di sektor pertanian yakni sebanyak 70%. Ini menjadi suatu tanda yang bagus untuk regenerasi petani muda di Indonesia. Meskipun 70% responden menganggap pekerjaan di sektor pertanian menarik, tingkat keterlibatan aktif dalam pelatihan atau kegiatan lapangan masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada gap antara ketertarikan teoretis dan partisipasi praktis, yang mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman.

Profil behaviour generasi Z sebagai khalayak sasaran kampanye sosial regenerasi petani bisa dilihat pada Gambar 4. Informasi ini terdiri dari intensitas mereka mengikuti konten terkait pertanian, platform yang disukai untuk melihat konten terkait pertanian, jenis konten yang menarik, serta tingkat ketertarikan untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau pelatihan pertanian ketika diberi kesempatan.



Gambar 4. a) Intensitas mengikuti konten terkait pertanian, b) Platform yang disukai untuk melihat konten terkait pertanian, c) Jenis konten yang menarik, d) Ketertarikan untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau pelatihan pertanian ketika diberi kesempatan

Intensitas rendah generasi Z dalam mengikuti konten terkait pertanian (58%) mengindikasikan adanya tantangan besar dalam menarik minat mereka terhadap sektor ini. Namun, hal ini juga bisa dilihat sebagai peluang bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk meningkatkan strategi penyampaian informasi yang lebih menarik dan relevan.

Peningkatan visibilitas konten pertanian melalui kampanye yang terarah dan penggunaan platform yang tepat dapat meningkatkan kesadaran generasi Z terhadap sektor ini. Namun, fakta bahwa generasi Z lebih tertarik pada konten hiburan daripada konten edukatif (Fadillah et al., 2022) bisa menjadi hambatan dalam menyajikan konten pertanian secara berkelanjutan.

Preferensi platform media sosial seperti YouTube (47%) dan TikTok (29%) menunjukkan kecenderungan generasi Z terhadap konten video dinamis. Di satu sisi, hal ini adalah peluang besar bagi kampanye sosial yang dapat menggunakan platform populer ini untuk menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik. Penggunaan video pendek yang informatif dan interaktif dapat menjadi cara efektif untuk menarik perhatian mereka. Namun, tantangan muncul dalam memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya viral tetapi juga membawa pesan yang mendalam dan berdampak, mengingat platform seperti TikTok seringkali lebih mendorong konten singkat yang kurang mendalam (Haryanto et al., 2023).

Jenis konten yang menarik seperti cerita sukses petani dan video tutorial yang masing-masing menarik 30% responden, menunjukkan bahwa ada ketertarikan pada konten yang

bersifat inspiratif dan praktis. Kisah sukses dapat memberikan motivasi dan contoh nyata bagi generasi muda untuk terlibat dalam sektor pertanian. Selain itu, video tutorial yang praktis dapat memberikan pengetahuan yang aplikatif, sesuai dengan gaya belajar generasi Z yang cenderung lebih visual dan langsung. Namun, keberhasilan cerita sukses ini tidak selalu mudah direplikasi dalam kehidupan nyata, yang dapat menyebabkan ekspektasi yang tidak realistis di antara generasi muda.

Tingkat ketertarikan generasi Z untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau pelatihan pertanian cukup tinggi (54%), menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan mereka dalam sektor ini. Pelatihan dan kegiatan yang difasilitasi dengan baik dapat menjadi sarana efektif untuk menarik minat dan komitmen generasi muda terhadap pertanian. Ini juga dapat menjadi solusi jangka panjang untuk regenerasi petani di Indonesia. Meskipun minat tinggi, kendala lain seperti aksesibilitas pelatihan, kurangnya fasilitas di daerah pedesaan, serta stereotip negatif tentang profesi petani dapat mengurangi partisipasi aktif generasi Z dalam sektor ini (Oktafiani et al., 2021).

Walau terdapat berbagai tantangan dalam menarik minat generasi Z untuk terlibat dalam sektor pertanian, strategi yang tepat dengan memanfaatkan media sosial dan konten yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Namun, keberhasilan kampanye sosial juga harus dibarengi dengan upaya mengatasi berbagai hambatan struktural dan kultural yang ada.

Adapun berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 responden terpilih yang berasal dari 50 responden kuesioner didapatkan beberapa poin tambahan untuk profil khalayak sasaran kampanye sosial regenerasi petani.

Responden memiliki pemahaman yang beragam tentang pertanian. Sebagian besar responden mengaitkan pertanian dengan penanaman padi sebagai bagian dari tradisi. Namun, salah satu responden, Akbar, menambahkan bahwa pertanian tidak hanya tentang menanam, tetapi juga mencakup subsidi, teknologi, pemilihan bibit unggul, pemasaran, dan pendidikan sosial. Ini menunjukkan bahwa pertanian sekarang melibatkan lebih banyak aspek, termasuk kebijakan pemerintah dan peran teknologi.

Selain itu, pertanian juga dipandang sebagai pekerjaan yang tidak hanya tradisional, tetapi bisa menjadi karir yang menjanjikan, terutama dengan dukungan teknologi modern. Hafiz menekankan bahwa pertanian bukan sekedar hobi, melainkan bisa menjadi sumber mata pencaharian yang stabil, meski masih dipandang rendah oleh sebagian orang.

Sebagian besar responden sepakat bahwa pertanian di Indonesia masih mengalami kendala, terutama terkait kurangnya inovasi dan perhatian dari anak muda. Hanifah mengungkapkan bahwa inovasi dalam alat dan metode pertanian masih minim, sehingga proses penanaman dan panen masih lambat. Akbar menambahkan bahwa ketidakadilan dalam harga pasar membuat petani tidak mendapatkan keuntungan yang cukup, sementara Hafiz mencatat bahwa meskipun Indonesia memiliki lahan luas, ketergantungan pada impor masih tinggi.

Responden secara umum menyadari pentingnya peran pertanian dalam kehidupan sehari-hari. Hafiz menekankan bahwa semua bahan pangan, mulai dari beras hingga buah-buahan, berasal dari sektor pertanian, dan tanpa pertanian, keberlangsungan hidup manusia akan terganggu. Farid menambahkan bahwa pertanian juga bisa menjadi solusi untuk mengurangi angka pengangguran, terutama jika sumber daya alam (SDA) dapat dimanfaatkan dengan baik karena Indonesia masih memiliki lahan pertanian yang luas.

Sebagian besar responden tertarik pada bidang pertanian karena lingkungan mereka yang berkaitan dengan sektor ini. Eka, misalnya, menyatakan bahwa lingkungan di desanya yang mayoritas petani membuatnya tertarik. Akbar, yang aktif dalam kegiatan Karang Taruna, menilai pertanian sebagai fondasi negara dan penting untuk dipahami oleh generasi muda. Sementara itu, Hanifah melihat adanya peluang dari pertanian, terutama dalam hal pasar ekspor yang menjanjikan.

Semua responden setuju bahwa mindset harus diubah terlebih dahulu sebelum mempelajari keterampilan teknis (skillset). Responden merasa bahwa banyak orang masih memandang rendah profesi petani. Eka berpendapat bahwa mindset anak muda tentang pentingnya peran petani harus diperbaiki terlebih dahulu, agar mereka lebih tertarik untuk terjun ke bidang pertanian. Setelah mindset terbentuk, barulah keterampilan teknis, seperti pemilihan bibit, cara penanaman, dan perawatan tanaman, dapat dipelajari.

Dalam wawancara ini, beberapa komoditas yang disebutkan menarik untuk dipelajari adalah hortikultura (tanaman buah, sayur dan hias) yang disebut oleh Hanifah, sementara Akbar lebih tertarik pada komoditas yang cepat panen, seperti kangkung dan pokcoy, yang dapat memberikan kepuasan cepat bagi petani pemula. Adapun Eka menambahkan bahwa komoditas yang paling cocok dengan pemula adalah komoditas yang bisa ditanam di sekitar rumah.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa persepsi tentang pertanian di Indonesia mulai berubah seiring dengan pemahaman yang lebih luas tentang teknologi dan pasar global. Namun, tantangan terbesar tetap pada kurangnya inovasi dan minat dari generasi muda. Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pertanian dan menawarkan peluang karir yang menjanjikan dalam sektor ini akan menjadi kunci bagi perkembangan pertanian di masa depan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah diperoleh profil khalayak sasaran kampanye sosial guna menarik generasi Z untuk belajar pertanian. Secara demografis kampanye sosial dapat ditujukan kepada generasi Z terutama para mahasiswa tinggal di perkotaan, dengan usia 19-23 tahun, dan sedang menempuh studi sarjana. Hal itu dikarenakan secara psikografis mereka adalah orang-orang yang berpendidikan dan terbuka mindsetnya sehingga tertarik dengan topik pertanian, optimis dengan masa depan pertanian Indonesia, dan tertarik dengan pekerjaan di sektor pertanian. Selain itu mereka juga tidak hanya berpikir pertanian hanya menanam padi, melainkan berkaitan juga dengan aspek pemerintahan, teknologi dan inovasi, bisnis, dan sosial. Mereka sudah terbiasa menggunakan media sosial, namun masih jarang mengikuti konten-konten terkait pertanian. Adapun platform yang disukai untuk melihat konten terkait pertanian adalah melalui Youtube. Konten yang diinginkan mereka adalah tentang cerita sukses petani dan video tutorial. Cerita sukses petani yang menjadikan pertanian sebagai sumber mata pencaharian yang stabil serta bisa mengurangi angka pengangguran di Indonesia perlu dikampanyekan untuk menarik generasi Z sehingga ada kebanggaan dengan pekerjaan petani. Kampanye sosial yang harus dilakukan perlu berfokus pada mindset yang positif terkait petani, setelah itu dilanjutkan dengan penjelasan skillset terkait bidang-bidang pertanian melalui video tutorial. Adapun komoditas pertanian yang paling cocok dengan generasi Z yang baru belajar pertanian adalah komoditas yang memiliki waktu tanam singkat sehingga cepat panen, serta

bisa ditanam disekitar rumah. Dengan demikian mereka akan tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau pelatihan pertanian ketika diberi kesempatan.

PENDANAAN

Penelitian ini dilaksanakan secara mandiri oleh penulis tanpa dukungan finansial, hibah, atau sponsor dari pihak mana pun.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini, baik yang bersifat pribadi, komersial, maupun finansial, yang dapat memengaruhi objektivitas hasil penelitian.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis memberikan kontribusi yang setara dalam keseluruhan proses penelitian ini, mulai dari perumusan ide dan konsep, pengumpulan dan analisis data, hingga penyusunan dan penyuntingan naskah akhir.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Dalam proses penyusunan naskah ini, penulis menggunakan bantuan Artificial Intelligence (AI) secara terbatas, yaitu semata-mata untuk keperluan pemeriksaan tata bahasa dan penyempurnaan penggunaan bahasa. AI tidak digunakan dalam proses pengumpulan data, analisis substantif, maupun penarikan simpulan penelitian.

REFERENSI

- Abidin, M. (2021). Pemulihan ekonomi nasional pada masa pandemi Covid-19: Analisis produktivitas tenaga kerja sektor pertanian. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 6(2), 117–138.
- Afista, M., Relawati, R., & Windiana, L. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani muda di Desa Balerejo Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. *Jurnal Hexagro*, 5(1), 27–37. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v5i1.656>
- Alfiani, R. N., Ushada, M., Ainuri, M., & Falah, M. A. F. (2023). Extracting consumers' perceptions for Indonesian spice drinks using social media data mining and Kansei engineering. *Agraris*, 9(2), 195–218. <https://doi.org/10.18196/agraris.v9i2.78>
- Anonim. (2024a). *Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa), 2022-2024*.
- Anonim. (2024b). *Penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut jenis kegiatan, 2024*.
- Arianto, B. (2021). Analisis peran buzzer media sosial dalam memperkuat kampanye petani milenial. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9915>
- Arvianti, E. Y., Masyhuri, Waluyati, L. R., & Darwanto, D. H. (2019). Gambaran krisis petani muda Indonesia. *Agriekonomika*, 8(2), 168–180. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5429>
- Brown. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, N/A(N/A). <https://doi.org/N/A>
- Dewi, A., Dayat, & Widyastuti, N. (2020). Dinamika kelompok tani terhadap minat generasi muda pada kegiatan usaha tani padi (*Oryza sativa* L.) di Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 597–599.
- Dwiputra, A. H., & Tampi, J. B. (2021). Terpaan media sosial Instagram sebagai sarana

- pembentukan minat anak muda pada sektor pertanian. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 211–224. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i2.5060>
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Erliaristi, M., Prayoga, K., & Mariyono, J. (2022). Persepsi pemuda terhadap profesi petani padi di Kota Semarang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1387–1408.
- Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2022). Pengaruh konten digital terhadap generasi Z dalam pemanfaatan media sosial dan digital native di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.29>
- Hartono, L. G. M. (2024). Individualitas yang terawasi: Dinamika flexing pada pemuda generasi Z di Instagram. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(2), 132–145. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.95522>
- Haryanto, M., Sidauruk, A. C., Hendy, Y. B., Sabailaket, J. A., Purba, D. R., & Handoyo, E. R. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap produktivitas belajar mahasiswa di Yogyakarta. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 330–341. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7213>
- Hikmawati, U. N. (2024). Di ambang kegairahan dan kerentanan (Fleksibilitas freelance industri kreatif desain di Yogyakarta). *Jurnal Studi Pemuda*, 12(1), 50. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.85200>
- Kharisudin, A., & Irwandi, P. (2022). Perspektif mahasiswa bekerja di bidang pertanian sebagai upaya peningkatan pembangunan SDM Indonesia. *Sigmagri*, 2(01), 35–48. <https://doi.org/10.32764/sigmagri.v2i01.677>
- Kusumaningrum, S. I. (2019). Pemanfaatan sektor pertanian sebagai penunjang pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 80–89.
- Liu, A., & Lu, S. (2020). Functional design framework for innovative design thinking in product development. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 30, 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2020.04.008>
- Munandar, F. A., Krisnamurthi, B., & Burhanuddin. (2023). Persepsi generasi muda tentang pertanian organik dan pengaruhnya terhadap minat berwirausaha. *Forum Agribisnis*, 13(1), 110–120. <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.110-120>
- Nasution, D. (2020). *Analisis persepsi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap profesi petani*.
- Ningtyas, A. S., & Santosa, B. (2020). Minat pemuda pada pertanian hortikultura di Desa Kelor Kecamatan Karangmojo Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Development and Social Change*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.20961/jodasc.v2i1.41657>
- Nugroho, A. D., Waluyati, L. R., & Jamhari. (2018). Upaya memikat generasi muda bekerja pada sektor pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(1), 76. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i1.1252>
- Oktafiani, I., Sitohang, M. Y., & Saleh, R. (2021). Sulitnya regenerasi petani pada kelompok generasi muda. *Jurnal Studi Pemuda*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.62533>
- Rachmawati, R. R. (2021). Smart farming 4.0 untuk mewujudkan pertanian Indonesia maju, mandiri, dan modern. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 38(2), 137–154. <https://doi.org/10.21082/fae.v38n2.2020.137-154>
- Salam, J., Permana, D. A., & Maftukha, N. (2024). Membangun pemahaman material desain produk sustainable masa depan pada generasi Z. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*,

2(6), 2023–2030.

Saridewi, L. P. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana pembentukan minat anak muda pada sektor pertanian di Dkronik Farm. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 2(1), 14–19.

Yamin, M., & Ayuningsih, D. F. (2023). Analisis minat anak petani padi menjadi petani di Desa Pasemah Air Keruh Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian (JIMDP)*, 68–77.