

PERAN HUMAS PEMERINTAH KEMENTERIAN PERTANIAN DENGAN TAGLINE MAJU, MANDIRI DAN MODERN DALAM MEMBANGUN PETANI MILENIAL

Ari Surachmanto¹, Zaki Nabiha²

^{1,2}Pranata Humas Kementerian Pertanian Republik Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penulisan ini adalah mendeskripsikan peran Humas Kementerian Pertanian dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya untuk membangun petani milenial. Sektor pertanian adalah sektor yang kepadanya manusia menggantungkan hidupnya. Hanya saja, kecenderungan umum yang berpapasan pada saat ini adalah realitas dimana kalangan milenial belum mengenal lebih jauh dengan sektor tersebut. Kementerian Pertanian menjadi lini paling depan untuk melakukan tugas penyadaran, lalu menumbuhkembangkan dengan kuat lahirnya petani-petani milenial yang cinta mati pada dunia pertanian. Kajian ini merupakan studi pustaka, dengan data-data skunder yang digali dari berbagai sumber. Sumber data itu adalah naskah jurnal, berita di media massa, naskah akademik dan sumber lain yang kompatibel. Data diklasifikasi, direduksi dan dianalisis untuk kemudian ditulis secara terstruktur. Hasil kajian mendapati betapa Humas Kementerian Pertanian Republik Indonesia telah menjalankan tugasnya dengan sebaik-baiknya. Konstruksi hasil dari tugas mulia itu masih dalam *on going* proses untuk beberapa waktu mendatang ketika hendak melihat *impact real* dari kerja keras tersebut.

Kata kunci : Humas, Kementan, Petani, Milenial.

PENDAHULUAN

Indonesia kontemporer adalah Indonesia yang salah satunya disumbang oleh sektor pertanian yang mumpuni. Untuk menjadikan ide luhur menjadi realitas empiris, Kementerian Pertanian terus berupaya untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik, utamanya petani dan calon petani dalam mewujudkan sistem pertanian modern. Dalam upaya itu, dunia nyata perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, merangsang berbagai infrastruktur dan birokrasi pemerintahan untuk berusaha memanfaatkan instrumen tersebut.

Berbagai organ birokrasi pemerintahan menggunakan kehadiran teknologi untuk bagaimana menampilkan peran dan partisipasi mereka sesuai dengan bidang kerja masing-masing. Diskursus penggunaan teknologi informasi memicu lembaga pemerintah yang di dalamnya memiliki struktur birokrasi berlari untuk menciptakan inovasi ketika menjalankan tupoksinya. Dalam konteks kajian ini dianalisa terkait penggunaan teknologi informasi pada Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Penggunaan teknologi yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pertanian dalam diseminasi program-program yang akan mendorong terciptanya petani milenial.

Humas Kementerian Pertanian menjalankan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya dalam hal penyediaan informasi publik. Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Salah satu peran *Government Public Relations* yaitu sebagai jembatan komunikasi program kerja pemerintah kepada masyarakat dan sebagai faktor kunci dalam pembentukan citra pemerintah (Kadir, 2009).

Selanjutnya, kajian ini akan membahas apa yang telah dilakukan oleh Pranata Humas Kementerian Pertanian Republik Indonesia dalam perspektif diseminasi program-program melalui berbagai platform media digital, maupun media lainnya. Tulisan ini hanya bersifat umum, sehingga tidak sampai pada deskripsi yang komprehensif dan mendalam.

METODE

Penelitian ini merupakan kajian pustaka yang sifatnya adalah deskriptif kualitatif (Raco, 2018). Data-data sekunder yang diserap dari publikasi ilmiah semacam jurnal penelitian, buku-buku referensi, opini di media massa dan sumber lain yang relevan. Data tersebut akan diklasifikasi, direduksi dan diinterpretasi dengan panduan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori efek media menjadi pilihan yang akan digunakan untuk mendiskripsikan data-data itu secara terstruktur.

PEMBAHASAN

Program Kementan

Salah satu upaya menjaga eksistensi dan trans generasi petani adalah mendorong agar terjadi percepatan pertumbuhan jumlah petani di Indonesia. Petani milenial menjadi entitas yang wajib tumbuh subur demi cita-cita besar dunia pertanian, yakni menjadi penopang sumber pangan utama yang berkelanjutan. Menteri Pertanian, Syahrul Yasin Limpo, menargetkan adanya penambahan satu juta petani muda untuk memakmurkan Indonesia ke depan. Hal ini berdasar ketika pertumbuhan penduduk menjadi realitas empirik yang akan terjadi 10 - 20 tahun kedepan.

Dari segi perencanaan program, gerakan sejuta petani milenial ini merupakan manifestasi dari logika tentang peta jalan pengembangan pertanian dari sisi ketersediaan sumber daya manusia yang mumpuni dalam bidangnya. Mereka akan mengurus “logistik” lebih dari 270 juta warga negara Indonesia. Dengan kata lain gerakan sejuta petani merupakan target utama yang sejalan dengan *road map* program pembangunan sumber daya manusia di sektor pertanian (SDM).

Jika kita renungkan bersama sektor pertanian adalah sektor prioritas dengan jumlah pintu pasar paling banyak di dunia. Apalagi, dunia internasional saat ini semakin membutuhkan pangan sebagai asupan pokok yang harus tersedia setiap hari. Dalam konstruksi kebijakan pertanian ke depan, dunia tani di Indonesia tidak akan menjadi subjek bungkam yang hanya diam ketika kebutuhan pangan dunia kian meningkat. Petani Indonesia akan “bicara” dengan kemampuan produktivitasnya yang tinggi, sehingga mampu mengeksport berbagai komoditas pertanian unggulan yang dihasilkan, “*we feed the world*”.

Iklm ekspor negara kita harus dibuka seluas luasnya untuk mengambil peran sebagai salah satu negara penopang kebutuhan pangan dunia. Untuk menuju semua itu pertanian Indonesia harus didukung dengan kuat dan profesional oleh SDM unggul. Tujuannya tidak bukan adalah agar mampu berinovasi dengan cerdas dan beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi yang kian berkembang.

Bicara filosofis, ke depan petani milenial merupakan entitas cerdas yang harus mampu dengan kuat merefleksikan semangat kebangkitan dunia pertanian di Indonesia. Mereka berhak dan wajib memanggil kembali roh kejayaan negara agraris, sebagai jalan untuk memajang negara Indonesia sebagai lumbung pangan mondial.

Dalam tatanan program tersebut, Humas Kementerian Pertanian menjadi pihak dengan *job description* memastikan terjadinya diseminasi program seluas-luasnya kepada masyarakat. Jika diseminasi disambut dengan baik dan dalam hal ini petani milenial bisa menularkan virus kebaikan yakni semangat bertaninya ke seluruh pemuda di Indonesia, ada optimisme untuk menjajari negara “tani” dunia seperti Brazil dan Amerika Serikat. Dua negara contoh untuk negara maju di bidang pertanian modern, disamping negara-negara lain yang juga gencar memajukan pertanian.

Model dan Medium Diseminasi

Diseminasi program petani milenial memang bukan perkara yang sederhana, sebab membongkar *mental block* sulit rasanya dapat dinikmati langsung hasilnya. Dalam tupoksinya peran divisi Humas Kementerian Pertanian telah menjalankannya dengan baik sesuai dengan perencanaan komunikasi yang telah ditentukan. Strategi komunikasi sebagai upaya mencapai diseminasi komunikasi yang komprehensif telah di susun sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020).

Dimulai dengan penentuan tujuan dari komunikasi publik yang akan dirancang, yakni komunikasi publik ditujukan untuk memberikan efek kognitif, afektif, dan konatif terhadap khalayak sasaran (Sulasma, 2018). Hal ini tampak sekali berurutan tarafnya, dari yang sekadar menggugah rasa ingin tahu tentang pertanian milenial, hingga bagaimana tindakan kaum milenial dalam merespon gerakan petani milenial. Tingkatan pengaruh isi pesan komunikasi memang tergantung pada rumusan tujuan yang ingin dicapai, hingga yang paling puncak yaitu munculnya penggunaan alat dan mesin pertanian untuk menjadi simbol bangkitnya kesadaran agraris bangsa ini secara modern.

Konten Above The Line

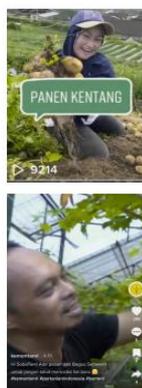


Petani Milenial Andalan Ketahanan Pangan

15M3014 - Kementerian Pertanian (Kementan) men-
dukung program pengembangan sektor pertanian dengan
petani milenial, melalui program Tani Akur. Tujuannya
bertujuan untuk meningkatkan produktivitas petani
dengan menggunakan teknologi pertanian modern. Petani
milenial diharapkan dapat meningkatkan produktivitas
dan efisiensi produksi pertanian. Petani milenial juga
diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani
dengan menggunakan teknologi pertanian modern. Petani
milenial diharapkan dapat meningkatkan produktivitas
dan efisiensi produksi pertanian. Petani milenial juga
diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani
dengan menggunakan teknologi pertanian modern.



Konten Through The Line



Dunia digital adalah keniscayaan dimasa kini dan masa depan (Tiago & Verissimo, 2014). Strategi diseminasi dalam konteks Humas Kementan, adalah *three line going on* simultan. Yang pertama adalah *below the line* yang didisain untuk target khalayak terbatas, memungkinkan khalayak merasakan, menyentuh, atau berinteraksi, bahkan berpartisipasi. Aktivasnya adalah *talkshow (Tani*

on Stage, TikTalk), pelatihan, dan lainnya. Kedua adalah *above the line*. Media dalam hal ini dirancang untuk menargetkan khalayak luas, minim interaksi dengan khalayak. Caranya adalah diseminasi melalui media cetak, media daring, televisi, dan radio. Terakhir adalah *through the line* yakni media massa yang digunakan sebagai saluran adalah media yang menargetkan khalayak luas, masih memungkinkan interaksi dengan khalayak. Mediumnya adalah platform digital semacam Tiktok, Youtube, Instagram, Facebook, Twitter (Andi3n, 2019).

Konten Below The Line



Opinion Leader

Salah satu kunci bagaimana sebuah proyek komunikasi mencapai tujuan sebagaimana diidealkan adalah menggunakan sosok yang representatif, yang dalam konteks ini bisa dilihat dari sudut pandang popularitas atau mungkin kapasitas. Mereka tak ubahnya adalah *leader* dari perspektif *opinion* yang kecenderungannya apa yang mereka tutur dan lakukan akan merembes kepada khalayak untuk diimitasi. Aparatur Humas Kementan telah pula mengemas isi pesan mereka untuk disampaikan kepada publik oleh para duta tani milenial dan petani selebriti. Pemuka pendapat menjadi semacam mantra yang ampuh dibaca, dia memengaruhi secara ‘magis’ pada seluk beluk terdalam khalayak, sehingga berkeputusan, tidak ada alasan untuk tidak bertani.

KEY OPINION LEADERS

AGROPRENEUR CELEBRITY

Dalam konteks kajian ini dicontohkan bagaimana penggunaan tokoh komedian Narji yang memperlihatkan buah ketimun hasil panen dari aktivitas bertaninya. Hal ini menjadi pesan kuat bagi khalayak untuk bagaimana mengimitasi realitas itu dalam kehidupan para milenial. Setidaknya

membongkar mental blok betapa artis saja bertani, pasti ada alasan yang menarik dibalik berkotor-kotor dengan tanah. Selebriti adalah orang terkenal lantaran terlalu dekatnya dengan dunia pemberitaan (pers). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pusat bahasa, edisi ke- 3, selebriti diartikan sebagai orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis). Setiap gerak langkahnya, selebriti tak pernah luput dari sorotan media massa. Ada sebagian selebriti menjadi populer karena prestasi dan kiprahnya didunia hiburan dan ada pula yang populer karena kontroversi kehidupannya (Susanto & Harahap, 2017).

KESIMPULAN

Dari uraian diatas, terlihat Humas Kementerian Pertanian sudah melaksanakan tugas pokok dan fungsinya dengan baik. Upaya-upaya yang dilakukan untuk diseminasi program sudah dijangkau dengan berbagai medium, termasuk yang terpenting adalah medium digital. Konstruksi hasil dari tugas mulia itu, masih dalam *on going* proses untuk beberapa waktu mendatang ketika hendak melihat *impact real* dari kerja keras itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andión, J. L. Z. (2019). Engagement and new narratives in the design of the digital communication. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>
- Kadir, Abdul. 2009. Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Putaka Pelajar
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Sulasmi, S. (2018). Peran Variabel Perilaku Belajar Inovatif, Intensitas Kerjasama Kelompok, Kebersamaan Visi Dan Rasa Saling Percaya Dalam Membentuk Kualitas Sinergi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 13(2), 219–237. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2009.v13.i2.295>
- Susanto, T., & Harahap, M. S. D. (2017). Analisis Penggunaan Celebrity Brand Ambassador (Studi Kasus Celebrity Brand Ambassador Nagita Slavina, Rafii Ahmad Dalam Gigieatcake). *Prosiding Seminar Nasional Riset Terapan 2017*, 1(1), 82–87.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>