BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

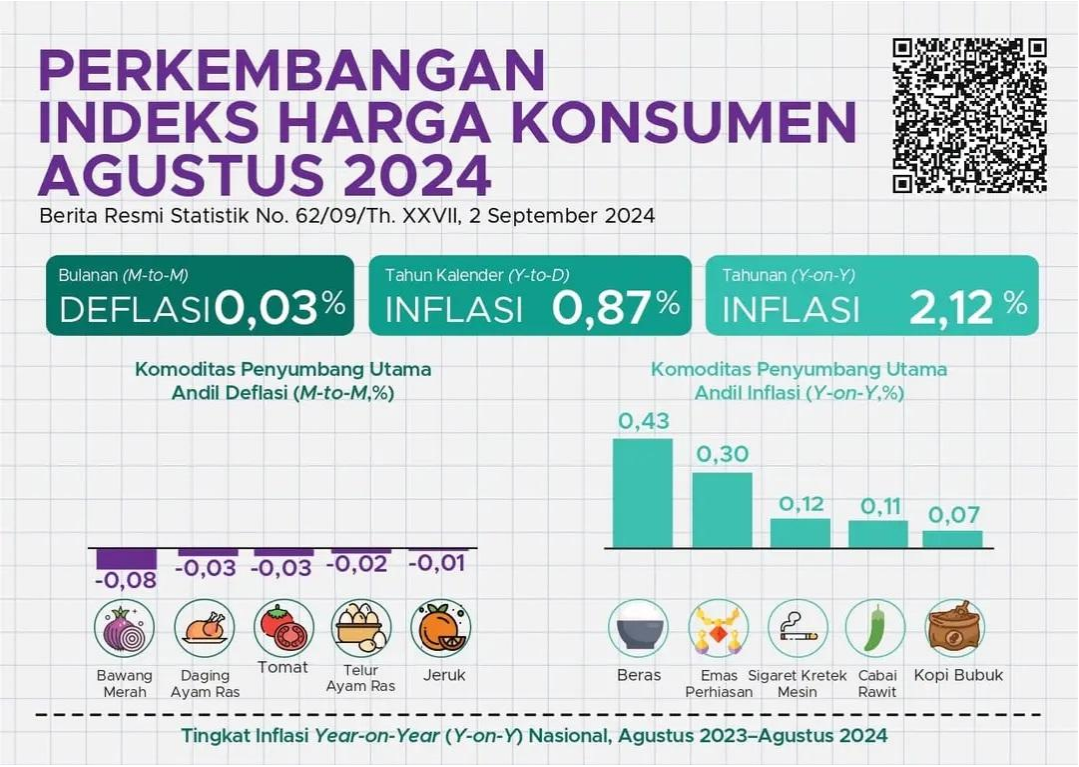
Ketahanan pangan merupakan salah satu isu yang menjadi pemicu kekhawatiran di berbagai negara. Menurut Badan Pangan Nasional (Bapanas) Ketahanan Pangan merupakan suatu kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya,aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan. Setiap negara harus berupaya memenuhi kebutuhan pangan yang cukup untuk rakyatnya hal itu dikarena pangan merupakan kebutuhan dasar paling utama semua manusia dan bagian dari hak asasi setiap orang (Ariani & Suryana, 2023)

Beberapa tahun kebelakang kondisi pangan global kian mengkhawatirkan. Perubahan iklim yang drastis, konflik, serta pandemi Covid-19 membuat kelaparan ekstrem akibat turunnya ketahanan pangan terjadi dimana-mana. Pandemi COVID-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 telah berkembang menjadi salah satu krisis global di bidang kesehatan, ekonomi, dan sosial, dengan potensi signifikan meningkatkan jumlah penduduk yang rentan terhadap kerawanan pangan dan kelaparan yang signifikan. Penyebaran COVID-19 di negara-negara berkembang berpotensi mengancam kesehatan dan mata pencaharian masyarakat, yang pada akhirnya dapat memicu masalah yang lebih luas, termasuk gangguan pada ketahanan pangan dan sektor pertanian (Workie et al., 2020)

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi keberlangsungan ketahanan pangan. Ketergantungan yang besar terhadap sektor pertanian masih tinggi untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat terutama pada tanaman pangan yang dikendalikan melalui penetapan harga dasar dan harga tertinggi bahan pangan (Helbawanti et al., 2021). Dalam hal ini suatu negara harus bisa menjaga kestabilan harga pangan agar tidak terjadi inflasi. Inflasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian suatu negara, inflasi dapat digambarkan sebagai daya beli suatu nilai tukar dalam satu kurun periode tertentu. Jika daya beli menurun karena suatu nilai tukar tidak mampu menjangkau lonjakan suatu harga suatu barang, maka dapat diidentifikasi negara tersebut mengalami kenaikan inflasi. Pangan merupakan salah satu barang yang menjadi sumber kenaikan inflasi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui diagram inflasi *year-on-year* yang dipublikasikan seacara resmi di *website* Badan Pusat Statistik (BPS), inflasi di Indonesia dari Agustus 2023 sampai Agustus 2024 mengalami naik turun, meski begitu pemerintah pada akhirnya bisa mengendalikan inflasi terbukti pada Agustus 2024 mengalami penurunan angka inflasi yang cukup signifikan.

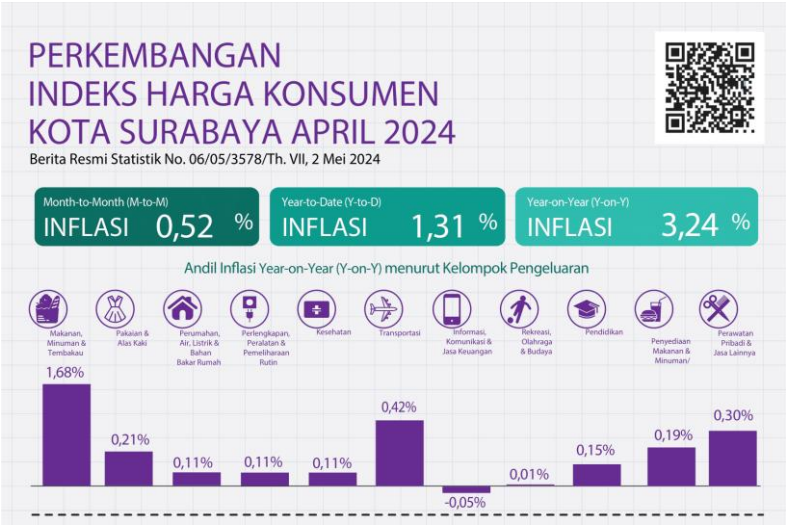
Gambar 1.1 1 Tingkat Inflasi
(Sumber:Badan Statistika)

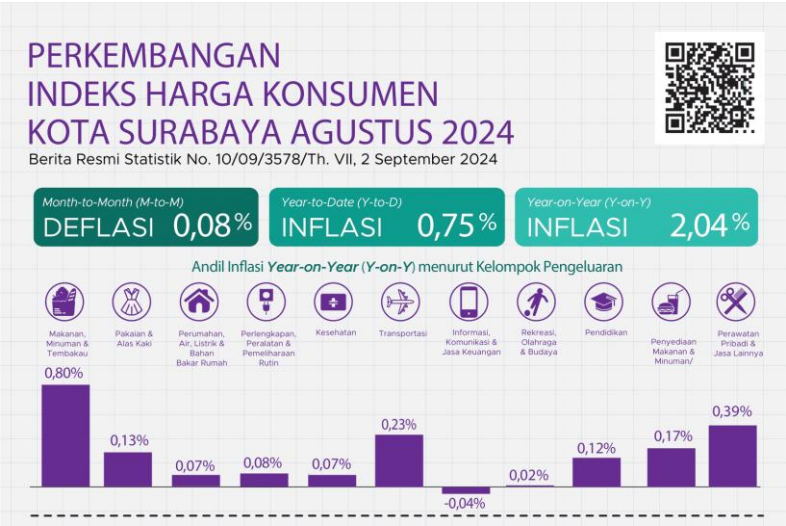


Gambar 1.1 2 Perkembangan Indeks Harga Konsumen
(Sumber: BPS)

Dari hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) pangan menjadi salah satu penyumbang utama inflasi di Indonesia. Komoditi pangan yang menjadi penyumbang inflasi terbesar ada beras 0,43% dan cabai rawit 0,11%. Meski Indonesia sudah bisa mengendalikan inflasi dengan

penurunan angka inflasi di bulan Agustus 2024, Potensi fluktuasi harga pangan dan tekanan inflasi terus menjadi fokus perhatian, terutama dalam konteks dinamika geopolitik. Selain itu, kelangkaan sejumlah bahan pokok telah memicu kenaikan harga di pasar. Kondisi ini terutama berdampak pada komoditas yang masih bergantung pada impor, karena produksi domestik belum mampu mencukupi kebutuhan nasional.





Gambar 1.1 3 Infalsi di Surabaya
(Sumber: BPS)

Sementara di Kota Surabaya sendiri inflansi juga didominasi oleh sektor pangan dari bulan ke bulan. Fenomena ini menunjukan bahwa pangan adalah sektor yang paling banyak menyumbang angka inflansi di Surabaya.

Kepala Dispendukcapil Kota Surabaya, Eddy Christijanto, menyatakan bahwa pada tahun 2023 jumlah penduduk Surabaya mencapai 2.987.863 jiwa. Sementara hingga pertengahan Maret 2024, jumlah tersebut meningkat menjadi 3.009.286 jiwa, sehingga terjadi

penambahan sebanyak 21.423 orang (www.jawapos.com diakses pada 12/10/2024). Menjadikan Surabaya sebagai Kota terbesar ke-2 di Indonesia setelah Jakarta. Penduduk Kota Surabaya sangatlah padat, Sebagai Kota besar padat penduduk pemenuhan kebutuhan pangan penduduk Kota Surabaya harus sangat diperhatikan. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menekan inflasi dan lonjakan harga pangan adalah dengan memproduksi bahan pangan itu sendiri, namun sayang luas tanah pertanian Kota Surabaya sangatlah sedikit, sebagian besar wilayah Kota Surabaya diisi dengan gedung-gedung tinggi dan pemukiman warga.

Menurut Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya luas lahan pertanian bukan sawah di Surabaya pada tahun 2019 mencapai 5.293,9 Ha dan luas lahan sawah 1.138,3 Ha. Luas lahan tersebut hanya sebagian kecil dari total luas keseluruhan lahan Surabaya yang sebesar 33.747,0 Ha. Pada tahun 2021 luas lahan sawah mengalami kenaikan di angka 1.179,6 Ha, kemudian di tahun berikutnya yaitu tahun 2022 turun lagi menjadi 1.169,5 Ha. Begitu juga lahan pertanian bukan sawah yang mengalami penurunan di tahun 2022 menjadi 5.121,2 Ha.

Melihat lahan pertanian di Kota Surabaya yang terus menipis Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya mulai memperkenalkan metode pertanian perkotaan atau biasa disebut *urban farming*. *Urban farming* adalah suatu aktivitas pertanian di dalam atau di sekitar perkotaan yang melibatkan keterampilan, keahlian dan inovasi dalam budidaya dan pengolahan makanan (Eva, 2023). Metode *urban farming* bisa diterapkan di Kota dengan lahan pertanian yang sempit, hal itu dikarenakan *urban farming* tidak memerlukan lahan yang luas, bisa memanfaatkan pekarangan rumah yang sempit, teras, balkon rumah, dan lain sebagainya.

Salah satu program Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya yang memanfaatkan metode *urban farming* adalah Kampung Sayur Surabaya (Kasurboyo). Program ini pada awalnya menyasar kalangan keluarga berpenghasilan rendah agar mereka bisa memenuhi kebutuhan pangannya sendiri di rumah. Program ini menyasar keluarga miskin atau keluarga berpenghasilan rendah. Untuk mensukseskan program ini pihak DKPP Kota Surabaya memberikan bantuan berupa pupuk, bibit, dan beberapa kebutuhan lainya. Meskipun program ini sudah berjalan cukup lama, namun tidak semua masyarakat Kota Surabaya tahu mengenai program ini. Masyarakat yang tahu mengenai program ini hanya mereka yang tergabung dalam program Kasurboyo.

Kuesioner online dibagikan untuk mengetahui pemahaman masyarakat tentang *urban farming* serta apakah kampanye sosial mengenai *urban farming* disosialisasikan dengan baik

di Kota Surabaya. Kuesioner ini diisi oleh 104 responden yang berdomisili di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas masyarakat kota Surabaya sudah sering mendengar istilah *urban farming*. Hal ini terbukti dengan 70,2% responden yang menyatakan pernah mendengar istilah tersebut, sementara 29,8% lainnya mengaku belum pernah mendengarnya. Responden mengetahui tentang istilah *urban farming* kebanyakan dari sosial media. Responden juga steuju apabila *urban farming* bisa diterapkan di Kota Surabaya, dibuktikan dengan 63, 5% responden yang setuju, 26% memilih tidak terlalu penting dan sisa diatanranya memilih tidak penting.

Meskipun *urban farming* sudah cukup dikenal luas oleh Masyarakat Kota Surabaya, tetapi mereka masih kurang familiar dengan program Pemkot Surabaya tentang *urban farming*, hanya 23,1% responden yang familiar, 52,9% diataranya cukup familiar, dan 24% sisanya tidak familiar. Faktor yang menyebabkan hal tersebut bisa terjadi adalah kurangnya kampanye dan sosialisasi pemkot Surabaya tentang program *urban farming* yang mereka jalankan. Hasil kuesioner juga menyatakan bahwa 54,8% tidak pernah melihat adanya kampanye atau sosialisasi pemkot tentang program *urban farming* yang mereka jalankan, dan hanya 45,2% responden yang mengaku pernah melihat kampanye tersebut, mereka yang mengaku pernah melihat kampanye tersebut hanya melihatnya via media sosial utamanya Instagram.

Media sosial adalah salah satu media yang cukup popular untuk menyebarluaskan suatu informasi dengan cepat, namun berdasarkan data dari statista. Statista merupakan sebuah platform digital yang menyediakan bermacam data statistik dari berbagai topik, data diambil dari hasil survey, laporan industry, dan Lembaga statistik resmi. Menurutnya pengguna media sosial utamanya Instagram didominasi oleh generasi muda, Masyarakat berusia 35 tahun k etas cenderung jarang menggunakan media yang disebutkan sehingga diperlukan sosialisai atau kamapnye secara langsung agar lebih efektif. Berdasarkan hasil kuesioner memperkuat pernyataan tersebut, 51% responden memilih sosialisasi secara langsung (*offline*) untuk kampanye ini dan 49% lainya memilih sosial media.

Maka dari itu perlu diadakan pendekatan ke masyarakat tentang program ini, salah satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah dengan Kampanye sosial. Kampanye sosial adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang masalah-masalah sosial secara non-komersial, dengan maksud untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial yang tengah berlangsung. (Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, 2021). Kampanye sosial dipilih sebagai solusi karena, dengan perencanaan strategi dan tahapan yang

tepat, kampanye ini tidak hanya dapat menyampaikan informasi, tetapi juga mampu mengubah pola pikir dan perilaku target audiens (Novita Andini et al., 2024).

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan data dari Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya jumlah lahan pertanian di Kota Surabaya semakin menipis, berdasarkan data terakhir di 2022 lahan pertanian di Kota Surabaya hanya mencapai 1.169,5 Ha, dan pertanian bukan sawah yang mengalami penurunan di tahun 2022 menjadi 5.121,2 Ha dari total keseluruhan lahan di Kota Surabaya yang seluas 33.747,0 Ha. Hal ini membuat pemerintah Kota Surabaya harus bisa memutar otak untuk mencukupi kebutuhan pangan masyarakatny karena jumlah Masyarakat Kota Surabaya yang semakin naik per tahunya. Data diambil dari magang MSIB batch 5 tahun 2023 dengan staff bidang umum dan kepegaiwain DKPP Kota Surabaya.
2. Dari hasil kuesioner jumlah responden yang setuju jika *urban farming* penting diterapkan di Kota Surabaya mencapai 63,5%, namun masih ada 26% yang memilih tidak terlalu penting, dan 10,6% lainya memilih tidak penting.
3. Masyarakat Kota Surabaya kurang familiar dengan program *urban farming* yang digalang pemerintah Kota Surabaya, terbukti dengan hasil kuesioner yang menyatakan 52,9% responden yang mengaku cukup familiar, 24% yang tidak familiar, dan hanya 23,1% yang sangat familiar dengan program pemerintah Kota Surabaya terkait *urban farming*.
4. Kurangnya kampanye pemerintah terkait *urban farming* dan program yang mereka laksanakan, membuat Masyarakat kurang familiar dan masih ada yang belum faham pentingnya *urban farming*, dibuktikan dengan hasil kuesioner, 54,8% responden mengaku tidak pernah melihat adanya kampanye *urban farming* yang dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya, sedangkan 45,2% responden lainnya menyatakan pernah melihat kampanye tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditemukan dari identifaksi masalah yang sudah dituliskan adalah:

1. Bagaimana merancang kampanye sosial *urban farming* untuk Masyarakat Kota Surabaya yang informatif, serta inofatif untuk menarik minat khalayak banyak ?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memudahkan penulis mencapai tujuan dari penelitian dengan baik. Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

a. Kampanye sosial ini hanya dikhususkan untuk masyarakat Kota Surabaya saja.
b. Penelitian ini memakai proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner.

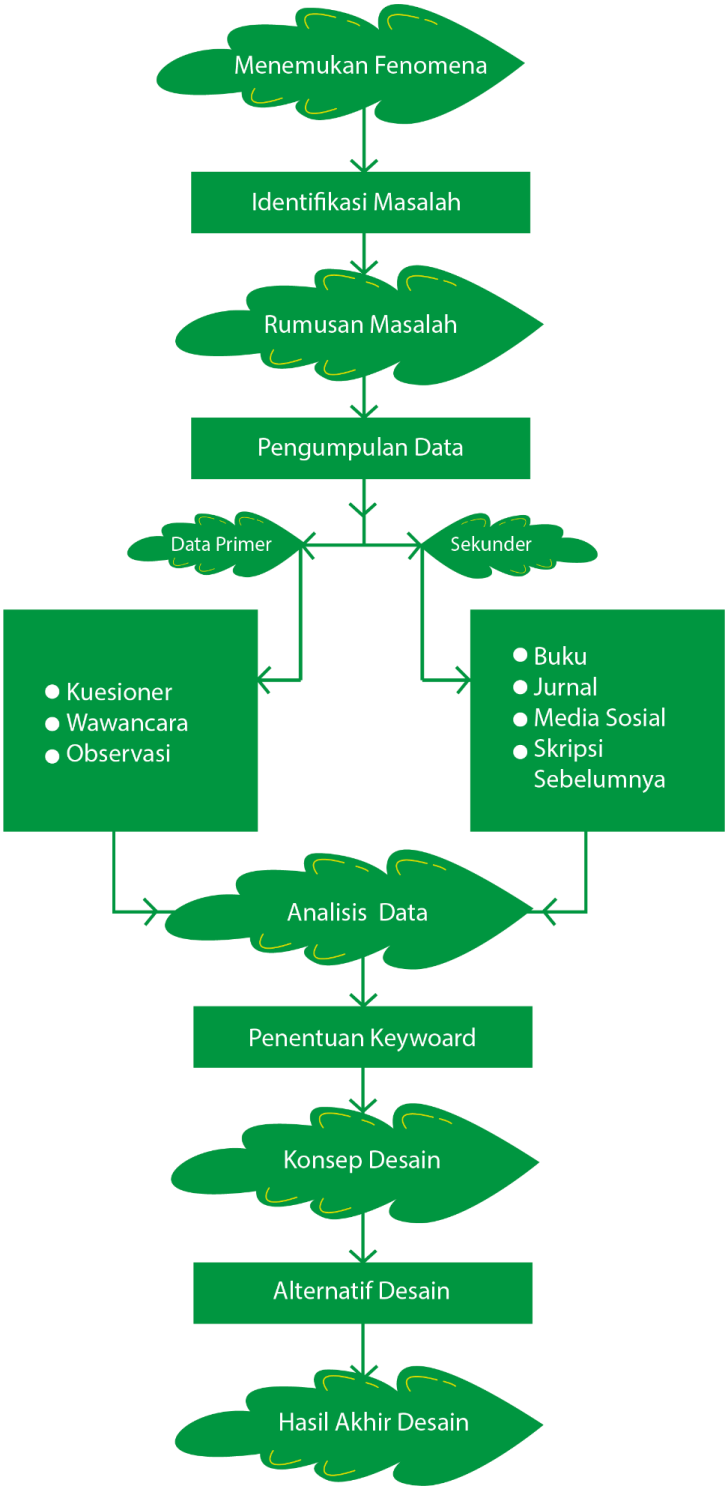
1.5 Tujuan Penelitian

1. Meningkatkan pemahaman masyarakat Kota Surabaya mengenai *urban farming* sebagai solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan pangan di tengah berkurangnya lahan pertanian.
2. Menganalisis persepsi masyarakat terkait pentingnya penerapan *urban farming*, dengan mejelaskan apa saja manfaat yang akan didapat setelah melakukan *urban farming*.
3. Meningkatkan familiaritas masyarakat terhadap program *urban farming* melalui evaluasi program dan kampanye yang dilakukan oleh pemerintah.
4. Menyusun rekomendasi strategi kampanye yang lebih efektif untuk memperluas pengetahuan dan keterlibatan masyarakat dalam program *urban farming*.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi Universitas
   1) Universitas turut serta terjun langsung ke Masyarakat untuk menghadapi fenomena yang ada, yaitu keterbatasan lahan pertanian dengan cara penggalangan kampanye sosial.
b. Bagi Masyarakat
   1) Mendapatkan edukasi mengenai tentang *urban farming* dan diharapkan bisa diterapkan sendiri.
   2) Meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Surabaya tentang kebutuhan pangan, sehingga tiada keluarga yang mengalami kekurangan pangan.
c. Bagi Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya
   1) Terbantu dalam hal pendekatan kepada masyarakat Kota Surabaya mengenai *urban farming* dan program Kampung Sayur Surabaya (Kasurboyo).

1.7. Kerangka Perancangan



Gambar 1.7 1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi)