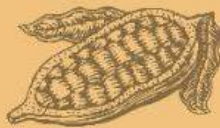




# MODEL KAMPANYE SOSIAL REGENERASI ANAK PETANI KAKAO



**Penulis**

Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos. M.Si.

Dr. Arianto, S.Sos. M.Si.

Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.

**Editor :**

Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos. M.Si.

UPT Unhas Press

ISBN : 978-979-530-266-7

## PRAKATA

Regenerasi anak petani kakao yang tetap memilih profesi sebagai petani kakao melalui kampanye sosial berbasis kearifan lokal secara berkelanjutan. Memberikan bahan literasi (publikasi berkelanjutan) untuk peningkatan kesadaran orang tua, pemerintah dan lembaga profit untuk konsisten melakukan kampanye sosial melalui media tradisional, media massa, dan media baru (*new media*).

Konsistensi regenerasi kakao pada anak petani kakao, pengembangan kajian efektivitas dampak kampanye sosial sebagai upaya konsistensi regenerasi kakao pada anak petani kakao, pengkajian aspek budaya sebagai komponen penghambat dan pendukung sebagai upaya konsistensi regenerasi kakao pada anak petani kakao. Model kampanye sosial berbasis kearifan lokal dalam upaya konsistensi regenerasi kakao pada anak petani kakao serta pengembangan dan pengkajian strategi kampanye komunikasi regenerasi kakao pada anak petani kakao di sentra pertanaman kakao Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat,

Keseluruhan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan kampanye sosial, khususnya keberlanjutan usaha pengembangan pertanian kakao. Pihak pemerintah, sektor privat, LSM/NGO, dan kelompok petani kakao atas kepedulian pada kakao untuk tujuan kepentingan petani kakao dalam upaya konsistensi regenerasi anak petani kakao sebagai wujud keberlanjutan produktivitas kakao bagi kesejahteraan petani kakao dan keluarganya.

Ketua Peneliti,



**Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos. M.Si.**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Sampul .....	1
Prakata .....	2
Daftar Isi .....	3
Daftar Tabel .....	4
Daftar Diagram .....	5
Daftar Grafik .....	7
Daftar Gambar .....	8
Bab I Pendahuluan .....	8
A. Komunikasi dan Kampanye Sosial .....	8
B. Media Kampanye Sosial .....	13
C. Dampak Kampanye Sosial .....	23
D. Khalayak, Perubahan Pengetahuan Sikap dan Perilaku .....	26
Bab II Pengujian dan Analisis .....	31
A. Pertanaman Kakao di Koridor Sulawesi .....	31
B. Karakteristik Responden .....	33
C. Faktor Hambatan Regenerasi Anak Petani Kakao .....	39
Bab III Model Kampanye Sosial Berbasis Kearifan Lokal .....	46
A. Nilai Kearifan Lokal .....	46
B. Hasil Pengujian Kampanye Sosial .....	49
C. Model Kampanye Sosial Berbasis Kearifan Lokal .....	59
Bab IV Penutup .....	63
Daftar Pustaka .....	64

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1 Lama Waktu Tingkat Keterlibatan Anak Dalam Keluarga .....	39
Tabel 2 Distribusi <i>Siri'</i> (Gengsi/Malu) Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao .....	40
Tabel 3 Distribusi Revitalisasi Unsur Hara Tanah Sebagai Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao .....	41
Tabel 4 Distribusi Gangguan Hama/Penyakit Tanaman Sebagai Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao .....	42
Tabel 5 Distribusi Motivasi Petani Sebagai Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao .....	42
Tabel 6 Distribusi Inovasi Teknologi Kakao Sebagai Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao .....	43
Tabel 7 Distribusi Terpaan Informasi Kakao Sebagai Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao .....	44
Tabel 8 Distribusi Kepemilikan Lahan Kakao Sebagai Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao .....	45
Tabel 9 Distribusi Tingkat Pendapatan Sebagai Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao .....	45
Tabel 10 Hasil Uji Perbedaan Berdasarkan Variabel Pengujian.....	49
Tabel 11 Persentase Kelompok Anak Petani Kakao Terhadap Terpaan Media Audio Visual Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol.....	54
Tabel 12 Persentase Kelompok Anak Petani Kakao Terhadap Terpaan Media Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol.....	56
Tabel 13 Rangkuman Skor Hasil Uji-t Berpasangan Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol.....	58

## DAFTAR DIAGRAM

	<b>Halaman</b>
Diagram 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Diagram 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	34

## DAFTAR GRAFIK

	<b>Halaman</b>
Grafik 1 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Pembelajaran Nilai- Nilai Kearifan Lokal .....	35
Grafik 2 Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan dan Pemanfaatan Media .....	36

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Level Kampanye .....	10
Gambar 2 Produk Media Kampanye Sosial .....	22
Gambar 3 Model Kampanye Sosial Regenerasi Anak Petani Kakao .....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. KOMUNIKASI DAN KAMPANYE SOSIAL

Kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan unsur atau elemen, seperti sumber, pesan, media, penerima, dan efek pelaksanaan program-program kampanye sosial. Batasan kampanye merupakan perencanaan aksi-aksi komunikasi yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat secara berkelanjutan dan dilakukan dalam batasan waktu tertentu (Rogers & Storey dalam Venus, 2007). Kampanye sosial bertujuan mengubah pola pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat terhadap permasalahan sosial yang berkembang. Kampanye sosial didesain untuk menjual ide/gagasan yang bersifat pesan-pesan persuasif ke arah yang lebih positif. Misalnya, kampanye sosial Pandemi Covid-19 yang *trending topik*, kampanye anti rokok, kampanye lingkungan hidup sehat, kampanye kanker, kampanye HIV, kampanye kekerasan anak dan perempuan, kampanye anti Narkoba, kampanye cinta kakao dan lain-lain.

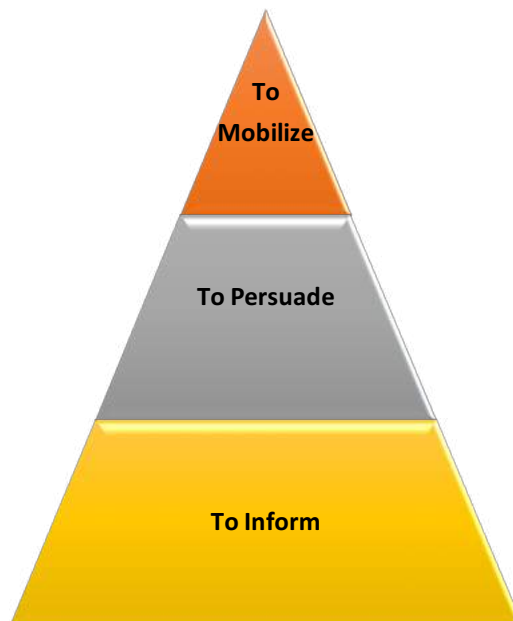
Kampanye sosial bertujuan merubah sikap dan perilaku masyarakat (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989). Leslie B. Snyder mengidentifikasi kampanye komunikasi merupakan aktifitas terorganisir pada khalayak tertentu, jangka waktu dan tujuan tertentu. Selanjutnya, Charles U. Larson dalam Ruslan (2008) membagi jenis kampanye berdasarkan fungsinya, yakni pertama, kampanye berorientasi produk (*product-oriented*), Kedua, kampanye berorientasi pada kandidat (*candidate-oriented*), seperti kampanye politik yang memperkenalkan kandidat pada masyarakat. Ketiga, kampanye yang bertujuan orientasi perubahan sosial (*ideologically-oriented*). Kampanye perubahan sosial berfokus pada masalah-masalah sosial yang bertujuan secara berkelanjutan pada perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

Dalam konteks kampanye social melalui kampanye komunikasi menggunakan media massa dan media baru yang bertujuan untuk mengubah pola pengetahuan, sikap, dan perilaku dari masyarakat (*target adopter*). Kampanye sosial merupakan strategi untuk mempengaruhi bahkan mengubah pola pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat yang menjadi sasaran (*target adopter*). Kampanye sosial dalam kondisi normal menggunakan multimedia yang menerpakan pesan secara luas. Asumsinya bahwa peluang jangkauan kampanye dan efeknya terhadap khalayak juga tergantung pada bentuk saluran dan isi pesan” (Mc Quail, 1994).

Selanjutnya, Mc Quail merekomendasikan adanya “Monopoli media dalam kampanye”. Maksudnya, semakin banyak saluran pesan kampanye yang sama semakin besar peluang penerimanya. Rogers dkk (1979) bahkan menyarankan pemanfaatan saluran (namun bukan monopoli media). Efek pemanfaatan multi saluran komunikasi merupakan suatu sinergi yang dapat mengubah perilaku khalayak lebih besar dibandingkan rata-rata efek dari saluran yang terpisah-pisah”. Penggunaan media yang berbeda saling menguatkan tiap-tiap saluran dan menyalurkan jenis informasi yang berbeda.

Batasan kampanye para ahli mendefinisikan kampanye berdasarkan sudut pandang kajiannya, seperti kampanye menurut Rogers dkk, (1979) dinyatakan bahwa : *“a communication campaign is replanned set of communication activities designed to reach and motivate people using a particular type of message. Campaign are conducted for a short priod (ussualy from one week to three months) with specific attitudinal and behavior objective (they) almost always use a multimedia approach”*. Batasan tersebut memberikan penekanan bahwa kampanye adalah sekumpulan rencana kegiatan komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan dan memotivasi orang-orang terhadap suatu pesan. Kampanye dilakukan dalam waktu singkat (biasanya dari satu minggu sampai tiga bulan) dengan sikap-sikap khusus dan perilaku objektif. Kampanye cenderung menggunakan pendekatan berbagai media (multimedia).

Pada dasarnya kampanye komunikasi memiliki tujuan, sasaran khalayak yang besar, batasan waktu tertentu, serta melibatkan seperangkat aktivitas komunikasi yang terorganisir. Pandangan Rogers dan Storey menguraikan tujuan kampanye yang dikonseptualisasikan dalam tiga dimensi, seperti Gambar 1.1 berikut :



**Gambar 1. Level Tujuan Kampanye**

*Level Tujuan.* Hasil dari kampanye dapat dibentuk dalam tiga kelompok besar, yaitu untuk menginformasikan (*to inform*) , untuk mempersuasi (*to persuade*) ,dan untuk memobilisasi (*to mobilize*) ke arah perubahan perilaku yang jelas. Secara khusus kampanye memilih satu level tujuan dimana tujuan terendah yakni memobilisasi. Kampanye yang bertujuan untuk menginformasikan biasanya mencari efek untuk meningkatkan tingkat pengetahuan individu, meningkatkan perhatian pada konsekuensi-konsekuensi tertentu atau pilihan-pilihan tertentu. Kampanye persuasi memiliki tujuan menginformasikan dan berusaha

menghasilkan sikap atau perilaku baru atau mengubah sikap atau perilaku. Kampanye bertujuan untuk memobilisasi secara khusus mencari tampilan perilaku baru, partisipasi kelompok aktivitas yang sama atau menggerakkan saluran komunikasi interpersonal.

*Lokus Perubahan.* Perubahan perilaku yang tampak, yakni efek tujuan yang dapat dilakukan pada level analisis interpersonal sampai institusional. Efek individu dapat langsung terlihat dalam kampanye, tetapi lokus dari efek yang dimaksud dapat tersebar dalam wilayah yang luas, terentang dari perubahan perseptual sampai pada perubahan struktur suatu sistem sosial.

*Lokus keuntungan.* Hasil kampanye dapat dirasakan oleh pengirim dan penerima. Hal ini seperti terlihat dalam kampanye kesehatan masyarakat (*public health*) ataupun Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berorientasi non profit, dan iklan komersial berorientasi profit.

Selanjutnya, untuk menciptakan terpaan informasi pesan-pesan kampanye yang efektif tentang khayalak yang terlibat dalam situasi komunikasi persuasi diperlukan teori petunjuk yang menggunakan analisis proses input dan output. Pertama, variabel input terdiri dari sejumlah komponen penyusun komunikasi yang dapat digunakan untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. Variabel-variabel input tersebut terdiri dari :

**Variabel Sumber**, dalam komunikasi persuasi lebih merujuk pada karakteristik, yaitu individu yang dipresepikan menjadi asal atau penyampaian kepada publik, bukan individu sesungguhnya yang membuat pesan tersebut. Sejumlah studi menunjukkan beberapa faktor yang terkait dengan sumber, antara lain : karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, dan etnik/kebangsaan, kredibilitas, keaktraktifan (*attractiveness*), kekuasaan (*power*), kepribadian (*personality*), kemampuan (*ability*). Idealnya sumber memiliki kemiripan tetapi dengan status yang sedikit lebih tinggi dari khalayak yang dituju.

**Variabel Pesan**, meliputi faktor-faktor daya tarik pesan (*message appeals*), gaya/cara penyampaian, pencantuman (*inclusions*) dan penandaian (*omissions*) materi-materi tertentu, pegorganisasian materi

dalam pesan, aspek-aspek kuantitatif seperti panjang/lama pesan, pengulangan atau repetisi. Sebagai contoh yang berkenaan dengan daya tarik pesan (*appeal*), yang desain secara menarik berdasarkan karakteristik khalayak penerima (*target adopter*).

**Variabel Saluran**, berhubungan dengan pemilihan saluran, baik media mainstream cetak, elektronik, dan media baru yang sangat mempengaruhi keterjangkauan pesan pada publik. Pemilihan saluran media tidak hanya didasarkan pada pertimbangan jumlah orang yang dijangkau, tetapi harus memperhitungkan persepsi publik terhadap kredibilitas dan kesukaan, cakupan pesan, dan penerimaan yang berbeda dari tiap media yang digunakan. Contoh klasikal yang dikemukakan Chaiken & Eagly (1976) bahwa pesan yang sederhana lebih persuasi bila menggunakan media elektronik (televisi atau radio), sedangkan pesan yang lebih kompleks lebih efektif menggunakan media cetak. Di era media baru yang semakin berkembang, seperti media social menjadi alternatif yang digunakan dalam melakukan kampanye sosial.

**Variabel Penerima**, meliputi sejumlah karakteristik target penerima, Wells (1975) membagi ke dalam tiga kelompok ,yakni faktor kapasitas individu (usia, pendidikan, dan tingkat kecerdasan individu) (*intelligence*), ciri demografi (jenis kelamin, etnis), faktor perbedaan individu (kepribadian, gaya hidup (*lifestyle*), dan psikografi). Hasil temuan McGuire (1968) menunjukkan bahwa orang yang memiliki harga diri (*self esteem*) yang tinggi, lebih resistan terhadap persuasi karena mereka lebih kritis atas sebuah argument.

**Variabel Tujuan**, harus menegaskan pada tingkat apa perubahan yang diinginkan, apakah dalam kurun waktu yang singkat atau panjang/lama, apakah perubahan yang diinginkan khusus pada suatu isu tertentu atau pada keseluruhan sistem ideologi. Dalam hal ini seseorang komunikator publik harus mempertimbangkan temuan, seperti (i) pengukuran secara (*immediate measure*) mungkin sangat kurang mengindikasikan perubahan dalam waktu panjang (Cook dkk,1979). (ii) Dampak dari persuasi dapat saja terus berlangsung meski materi persuasi yang pertama kali diberikan pada khalayak tidak diingat (Watts &

McGuire,1964). (iii) Pesan memiliki dampak dalam mengendalikan isu-isu terkait yang tidak disebutkan secara eksplisit dalam pesan (McGuire 1980). (iv) Bijaksana untuk menyebutkan dibanding mengabaikan argumen-argumen yang mungkin bertentangan dengan posisi seseorang terhadap argumen sejenis (kontra argumen) pada waktu berikutnya (McGuire,1964)

Kedua variabel output yang merujuk pada tahapan-tahapan proses informasi yang dilakukan seseorang dalam merespon komunikasi sebelum munculnya dampak persuasi yang diinginkan. Variabel output meliputi 12 variabel, antara lain: terpaan komunikasi, perhatian, kesukaan (*liking*), pengetahuan (*learning what*), kemampuan penerimaan (*learning how*), perubahan sikap (persetujuan), daya ingat atas isi atau argumen, pencarian informasi yang diperoleh, berperilaku menurut diharapkan, memperkuat tindakan tersebut, memperkuat dan mengadakan (*consolidation*) perilaku.

## **B. MEDIA KAMPANYE SOSIAL**

Kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan unsur media dalam menyampaikan pesan-pesan yang didesain untuk merubah perilaku khalayak atau netizen. Berawal dari pemanfaatan media mainstream, seperti media cetak dan media elektronik. Perkembangan teknologi media baru menyebabkan bentuk kampanye sosial juga beragam, misalnya media sosial. Kehadiran internet menyebabkan perkembangan teknologi semakin berkembang dan media baru sebagai sarana komunikasi semakin maju. Era perkembangan teknologi dan komunikasi, menyebabkan media bukan hanya sebagai sarana mencari informasi tetapi sebagai sarana untuk berinteraksi melalui tatap muka. Kehadiran media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path dan media sosial lainnya. Media sosial melibatkan individu untuk berpartisipasi dan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, komentar, berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Penggunaan media sosial telah menjadi alternative dalam melakukan kampanye sosial yang target adopternya adalah masyarakat. Asumsi pemanfaatan internet karena bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa tahun 2018 dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2018). Artinya bahwa 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Survey APJII, sosial media menduduki urutan kedua 19,1%. Tahun 2019 terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Tahun 2020 berdasarkan laporan We Are Social ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun memiliki jenis perangkat, seperti mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%) (We Are Social, 2020).

Penggunaan beragam media merupakan salah satu alternative mengefektifkan terpaan media pada khalayak. Berikut di uraikan kelebihan dan kekurangan setiap media tersebut :

Kelebihan media massa, adalah :

1. Media massa sebagai alat untuk menyebarluaskan pesan secara cepat dan seketika. Sistem media massa sangat kompleks karena melibatkan melibatkan berbagai macam teknologi, aturan dan regulasi, kode dan etika, kepentingan bisnis, dan tanggung jawab sosial. Mc Quail (1969) mengemukakan bahwa karakteristik media massa, antara lain : media massa diorganisir secara formal dan kompleks. Khalayak media massa sangat luar, Isi media terbuka secara umum, media massa bersifat sesaat karena jarak antara satu sama lain yang berbeda. Khalayak dan media memiliki keterhubungan secara tidak langsung.
2. Media massa sebagai penjaga gawang (*gatekeeper*) yang bertanggung jawab memilih, menyeleksi dan membuat keputusan

terhadap informasi yang bernilai berita dan layak dipublikasikan pada khalayak.

3. Pesan bersifat umum kepada khalayak yang lebih besar. Pesan dapat digandakan, dapat dikirim secara cepat dan serentak, seperti pesan-pesan untuk media penyiaran radio dan televisi, didesain dalam bentuk wawancara, diskusi, dokumentasi, dan media cetak kemasan pesan seperti artikel, berita feature.
4. Khalayak massa. Dalam komunikasi massa, penerima pesan atau audiens/khalayak massa secara serentak dan bersamaan. Karakteristik audiens/khalayak bersifat luas, heterogen, dan anonim. Heterogen berarti memiliki latar belakang berbeda. Anonimitas artinya tidak saling kenal antara khalayak dan pengirim pesan.
5. Pengirim pesan bersifat melembaga. Artinya bahwa organisasi media dilakukan secara melembaga dan professional sehingga komunikator melibatkan semua yang terlibat, seperti, redaktur atau editor, atau narasumber yang mengembangkan ide/gagasan melalui media massa.

Kekurangan media massa, adalah :

1. Umpan balik antara pengirim dan penerima bersifat tertunda (*delayed feedback*) dan tidak langsung (*indirect feedback*). Artinya bahwa pengirim pesan tidak dapat mengetahui reaksi khalayak penerima terhadap pesan yang dikirimkan. Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan umpan balik dapat segera terjadi.
2. Komunikasi satu arah (*one way communication*). Arus komunikasi dalam sistem komunikasi massa berlangsung satu arah. Karena khalayak komunikasi massa bersifat tersebar, heterogen, dan anonim.
3. Stimulasi alat indera terbatas. Setiap jenis media massa memiliki spesifikasi penggunaan alat indera, seperti surat kabar memanfaatkan mata untuk melihat dan membaca teks berita, foto yang ditampilkan. Mendengarkan radio, membutuhkan alat

indera telinga. Televisi membutuhkan alat indera alah mata dan telinga karena bersifat audio visual.

4. Gangguan tidak dapat dihindari. Bentuk gangguan adalah gangguan teknis dan semantik. Gangguan teknis adalah bentuk gangguan karena proses transmisi pesan. Misalnya, media cetak biasa terjadi kesalahan cetak, kutipan, dan lain sebagainya. Gangguan semantik dari aspek penggunaan Bahasa atau istilah yang membutuhkan penjelasan awam dari istilah yang digunakan. Faktor ini disebabkan khalayak yang bersifat heterogen berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan, pengalaman, latar belakang pendidikan, budaya, keyakinan, kepercayaan, dan lain sebagainya.
5. Kelayakan isi pesan yang harus diterima khalayak. Pesan-pesan yang disajikan atau ditayangkan media massa harus memiliki kelayakan dalam aspek berita. Hal ini disebabkan khalayak memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan akurat.

Selanjutnya kelebihan dari media sosial yang memiliki karakteristik berbeda spesifik seperti dikemukakan oleh Nasrullah (2016) yaitu:

1. Jaringan (*network*). Kelebihan media sosial karena memiliki jaringan yang menghubungkan antar pengguna meskipun tidak saling kenal di kehidupan nyata (*offline*). Jaringan melalui media sosial membentuk komunitas sosial yang menimbulkan nilai-nilai sosial pada masyarakat. Saat ini, Internet kontribusi menguatkan ikatan-ikatan sosial, nilai-nilai masyarakat virtual, dan struktur sosial di dunia maya.
2. Informasi (*information*). Informasi media sosial diproduksi dan didistribusikan pengguna. Karakter informasi berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) kemudian terakses ke pengguna (*decoding*). Berdasarkan informasi tersebut pengguna saling berinteraksi melalui jejaring sosial. Karakteristik pengguna

media sosial harus mengakses dan menginformasikan data representasi identitas dari pengguna.

3. Arsip (*archive*). Media sosial dapat mengarsipkan data. Data atau informasi yang telah diunggah ke akun media sosial akan tersimpan sehingga dapat diakses oleh pengguna. Kelebihan media sosial adalah bekerja berdasarkan jaringan, informasi dan arsip.
4. Interaksi (*interaction*). Kekuatan media sosial kebebasan dalam membentuk jaringan dan medium untuk saling berinteraksi.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*). Media sosial yang berorientasi pada dunia virtual memiliki standar etika dan aturan yang mengikat untuk diikuti oleh para pengguna.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Di media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. User-generated content merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003: 221 dalam Nasrullah 2016: 31).

Setiap kehidupan manusia pasti memerlukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi dan informasi pengetahuan merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup. Kebutuhan untuk berkomunikasi secara kelompok (publik) dengan orang banyak (massa) dipenuhi dengan komunikasi kelompok dan komunikasi bermedia. Komunikasi kelompok dapat berlangsung dan ditujukan kepada kelompok orang atau komunitas tertentu, seperti misalnya,

konteks komunikasi kelompok tani kakao subsentra pertanaman Sulawesi Selatan dan Sulawesi tengah yang beranggotakan kelompok 30-45 orang dalam bentuk penyuluhan bertujuan untuk menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan kelompok tersebut.

Demikian pula, konteks komunikasi bermedia (bermedia) merupakan konteks komunikasi dalam penyampaian pesannya menggunakan media komunikasi tertentu. Media komunikasi beragam bentuk dan jenisnya, sangat berkaitan dengan fungsi pemanfaatan dan isi pesan media tersebut. Misalnya, media pembelajaran berfungsi untuk memberikan informasi ragam pengetahuan dan isi pesannya mengajak atau mempersuasi penerima pesan untuk menambah pengetahuan, memperkuat sikap dan perilakunya.

Proses penyampaian isi pesan melalui media pembelajaran itu berlangsung dalam tujuh komponen yang berurutan, oleh Schramm (1982) yang dikutip Straubhaar dan LaRose (1997:7) terdiri dari : sumber (*source*) ; pemula komunikasi, pesan (*message*) ; isi komunikasi atau informasi yang dipertukarkan, penyandi (*encoder*) ; penerjemah pesan dalam bentuk yang dapat dikomunikasikan, saluran (*channel*) ; medium atau sistem transmisi sejumlah pesan dari suatu tempat ke tempat lain, penyandi-balik (*decoder*) ; proses penerjemahan balik, penerima (*receiver*) ; sasaran komunikasi, dan umpan balik (*feedback*) ; mekanisme antara sumber dan penerima yang digunakan untuk mengatur alur komunikasi, dan gangguan/hambatan (*noise*) ; kesalahan atau gangguan yang tidak diinginkan di kenal sejak pertukaran informasi.

Media komunikasi pembelajaran memiliki peran dan fungsi yang strategis dalam pencapaian tujuan pembelajaran. Penggunaan media pembelajaran yang kaya dan bervariasi, tidak saja membuat motivasi belajar meningkat, tetapi juga menjadikan hasil belajar lebih bermakna. Media pembelajaran dapat dimaknai sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Media pembelajaran anggota kelompok tani kakao subsentra pertanaman kakao di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat merupakan suatu aktivitas komunikasi penyampaian pesan khusus berkaitan dengan informasi pembelajaran tentang komoditas kakao meliputi : Cinta Kakao. Media pembelajaran ini perlu telah dirancang secara baik dan benar, agar dapat mempengaruhi peserta didik (anak petani kakao) mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan. Tujuan pendidikan pada dasarnya mengantarkan para peserta didik menuju pada perubahan-perubahan tingkah laku baik anak petani kakao. Berikut produk media yang digunakan dalam kampanye sosial berbasis kearifan lokal di wilayah penelitian :





**FAKTOR PENGHAMBAT DALAM REGENERASI PETANI KAKAO**

- Faktor Gangguan Hama / Penyakit Tanaman Kakao
- Faktor Revitalisasi Unsur Hara Tanah
- Faktor Motivasi Petani Kakao
- Faktor Pendapatan
- Faktor Pemanfaatan Teknologi
- Faktor Kepemilikan Lahan Kakao
- Faktor Pendidikan

**MASA DEPAN INDONESIA ADA DI TANGAN PETANI**

**"Sejahterahkan Petani Penuhi Hak-haknya"**





Gambar 2. Produk Media Kampanye Sosial

### C. DAMPAK KAMPANYE SOSIAL

Pada dasarnya kampanye bertujuan menginformasikan, mempersuasi atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak yang bermanfaat demi keuntungan non komersil dari individu dan/atau masyarakat umum. Kampanye yang dikemukakan Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2009) adalah sebagai berikut: *“campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.*

Hal terpenting dalam sebuah kampanye adalah bagaimana strategi disusun dengan perencanaan yang baik untuk mencapai sukses kampanye. Jika kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku individu dan mengubah kebijakan publik maka menetapkan strategi dengan tepat. Dapat dikatakan kompleks jika kampanye memiliki suatu strategi yang tersusun rapi yang diharapkan akan memberikan kontribusi bagi suatu perubahan. Sebaliknya dikatakan sederhana jika kampanye hanya berisi semacam rancangan untuk memilih taktik tertentu untuk berkomunikasi.

Kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu. (Liliweri, 2009) [6].

Selain pelaku, dalam keberlangsungan sebuah kampanye harus didukung dengan adanya khalayak yang menjadi target sasaran kampanye sosial. Grunig dalam Venus (2014:125) mengungkap terdapat empat segmen khalayak. Pertama adalah non publik, dimana orang-orang tidak memandang atau menyadari adanya suatu masalah. Kedua adalah publik laten, yakni yang menyadari adanya masalah namun tidak melibatkan diri di dalamnya. Ketiga adalah publik sadar, yaitu mereka yang menyadari adanya masalah, terlibat, namun belum mengambil tindakan. Terakhir adalah publik aktif mencari pemecahan terhadap masalah dimana mereka terlibat di dalamnya.

Dewasa ini kita hidup pada era digitalisasi, dimana teknologi telah mengubah dunia secara drastis. Sejalan dengan pernyataan tersebut McQuail (2011) mengatakan bahwa *“Mass media have changed, certainly from the early-twentieth-century days of one-way, one directional, and undifferentiated flow to an undifferentiated mass. There are social and economic as well as technological reason for this shift, but it is real enough.”*

Munculnya teknologi dinilai berdampak pada perubahan media yang dikenal dengan istilah media baru. Hal ini mengungkapkan bahwa secara jelas, media baru yang merujuk pada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi, dan penggunaannya merupakan sebab dari terjadinya perubahan dalam berkomunikasi. Kemudahan dalam berkomunikasi yang dihadirkan media baru tentu tak dilewatkan oleh seorang pelaku kampanye sebagai sarana pendukung pelaksanaan kampanye.

Dalam proses modernisasi tidak selalu dapat dicapai suatu perolehan yang adil bagi semua pihak, karena akan ada pihak yang lebih diuntungkan dan sebaliknya, ada pihak yang lebih dirugikan. Sebagai suatu unit yang terkait dalam proses transfer nilai-nilai budaya dan pengetahuan, maka bidang pendidikan di berbagai belahan dunia juga mengalami perubahan yang sangat mendasar.

Sebagai suatu kekuatan dominan, globalisasi telah membentuk lingkungan budaya dan peradaban, baik secara positif maupun negatif. Dibalik berbagai pendapat yang masih pro dan kontra berkaitan dengan peran globalisasi, fenomena tersebut telah membawa berbagai dampak besar dalam dunia pendidikan, termasuk di Indonesia (Handayani, 2008). Arus modernisasi telah banyak memberi perubahan dalam kehidupan masyarakat. Hal yang menyedihkan, perubahan yang terjadi justru cenderung mengarah pada krisis moral dan akhlak. Penyakit krisis moral tengah menjalar dan menjangkiti bangsa ini.

Dalam era global saat ini, anak akan dihadapkan pada banyak pilihan tentang nilai yang mungkin dianggapnya baik. Pertukaran dan pengikisan nilai-nilai suatu masyarakat dewasa ini akan mungkin terjadi secara

terbuka. Nilai-nilai yang dianggap baik oleh suatu kelompok masyarakat bukan tak mungkin akan menjadi luntur digantikan oleh nilai-nilai baru yang belum tentu cocok dengan budaya masyarakat. Berbagai alasan yang telah dikemukakan di atas, sudah saatnya kini untuk kembali merekonstruksi praktik pendidikan yang berbasis pada kearifan lokal yang dalam ilmu pedagogik lebih dikenal dengan istilah *etnopedagogi*.

Urgensi pendidikan yang berakar pada budaya diperlihatkan oleh Jepang. Pola pikir dan perilaku masyarakatnya yang unik dengan sumber daya alam (SDA) serta struktur geografisnya yang tidak terlalu istimewa, namun mampu mensejahterakan rakyatnya dan menjadi negara makmur di kawasan Asia Pasifik. Keberhasilan ini berkat kemampuan Jepang yang bisa mengubah sejarah para kesatria dan budaya tradisionalnya menjadi senjata ampuh untuk memajukan negara di tengah globalisasi yang menyodorkan imperialisme kultur Barat (Setyono, 2008).

Selanjutnya, dalam menganalisis terpaan kampanye sosial pada khalayak berdasarkan konsep teori *Stimulus Organism Respons* bahwa perubahan perilaku ditentukan oleh kualitas rangsang (stimulus) dengan organisme. Sumber komunikasi (sources), seperti kredibilitas komunikator menentukan keberhasilan perubahan perilaku individu, kelompok, atau masyarakat. Hosland, et al (1953) dalam (Notoatmodjo, 2007) mengatakan bahwa perubahan perilaku hakikatnya stimulus (rangsang) yang diberikan kepada organisme melalui proses belajar [10]. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) dilanjutkan proses berikutnya. Organisme mengolah stimulus menjadi efek tindakan (perubahan perilaku).

Dalam model kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood model*) yang dikembangkan Petty & Cacioppo (1986) bahwa teori persuasi ini mencoba memprediksi bagaimana individu menerima atau menolak pesan yang diterima Littlejohn & Foss (2009) [11]. Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) merupakan suatu kemungkinan individu akan mengevaluasi informasi secara kritis dan mengolah pesan melalui *central route* dan *peripheral route*. Hasil argumen individu melibatkan dua faktor yaitu motivasi dan kemampuan individu. Motivasi meliputi keterlibatan

atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis (Littlejohn & Foss, 2009) [11]. Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan. Elaborasi merupakan proses berpikir terhadap *issue-relevant argument* yang diterapkan melalui komunikasi persuasi. Dalam melakukan persuasi proses informasi menggunakan rute sentral untuk mengamati dengan teliti suatu ide/pemikiran, dan menemukan manfaat serta implikasinya. Perubahan sikap dan perilaku juga tergantung pada keterlibatan diri (*ego involvement*) dalam diri individu.

#### **D. KHALAYAK, PERUBAHAN PENGETAHUAN, SIKAP, DAN PERILAKU**

Khalayak dalam komunikasi massa memiliki pandangan yang cenderung bersifat kontroversial antara khalayak aktif melawan khalayak pasif. Dalam hal ini khalayak pasif meyakini bahwa orang mudah dipengaruhi oleh media secara langsung. Sementara pandangan terhadap khalayak aktif mengiyaratkan bahwa orang membuat keputusan secara aktif mengenai bagaimana media tersebut.

Teori-teori yang cenderung mendukung khalayak pasif layak disebut teori masyarakat massa (*Mass-Society Theories*), sedangkan teori komunitas (*Community Theories*) mengambil konsep khalayak yang aktif. Ditinjau dari aspek teoritis dari aspek teoritis hal ini terkait dengan teori pengaruh-pengaruh media antara lain teori efek Efek kuat (*Powerful-Effects*) cenderung mengarah pada pandangan khayalak yang pasif, sedangkan Teori Efek Minimal (*Minimal-Effects*) lebih didasarkan pada khalayak aktif.

Frank Biocca (Littlejohn, 1995:233) mengemukakan lima karakteristik dari khalayak yang aktif antara lain : (1) selektivitas (*selectivity*) maksudnya khalayak yang aktif dianggap sangat selektif dalam memilih media yang akan mereka gunakan, (2) azas manfaat (*utilitarianism*) khalayak yang aktif dianggap mempergunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu, (3) kesengajaan (*intentionality*) menyiratkan bahwa isi media digunakan

dengan suatu tujuan, (4) keterlibatan atau usaha (*involment*) khalayak secara aktif menghadiri, memikirkan, dan menggunakan media tersebut, (5) khalayak aktif dianggap tidak mudah terpengaruh (*impervious to influence*) atau tidak mudah dihasut oleh media lain.

Kajian teori menyangkut pengaruh komunikasi massa terhadap khalayak telah mengalami evolusi yang banyak menarik perhatian di abad ini. Pada awalnya, para ahli komunikasi berpengang pada Teori Peluru Ajaib (*Magic Bullet Theory*), Teori Jarum Suntik (*Hypodemic Needle Theory*), dan Teori Efek Langsung (*Direct Effects*) yang berasumsi bahwa individu-individu dianggap sangat dipengaruhi langsung oleh pesan-pesan media, karena media dianggap sangat kuat dalam membentuk opini publik. Tetapi sejak periode tahun 1950-an ketika Hipotesa Alir Dua Langkah (*Two-Step Flow Hypothesis*) mulai dipopulerkan pengaruh-pengaruh media mulai dianggap sangat kecil, tetapi para ahli komunikasi kembali menganut model pengaruh yang kuat, dimana khalayak dianggap sangat dipengaruhi oleh media. Penelitian di tahun 1970-an dan 1980-an dengan memfokuskan televisi sebagai media yang sangat berpengaruh.

Tahapan kedua diawali oleh hasil karya yang membahas pengaruh yang sangat terbatas adalah pendekatan penguatan (*reinforcement*) dari Joseph Klapper. Dalam hal ini Klapper menurut Littlejohn (1995:344) mendasarkan hasil surveinya atas literatur-literatur mengenai pengaruh komunikasi massa dengan mengembangkan tesis bahwa komunikasi massa tidak selalu menjadi penyebab yang cukup kuat untuk memengaruhi khalayak, tetapi terdapat variabel-variabel lain yang memengaruhinya. Jadi, media hanya berfungsi sebagai penyebab penunjang.

Pendapat ini diperkuat oleh Raymond Bauer yang mengamati bahwa khalayak sulit untuk dipersuasi dengan mengistilahkan khalayak keras kepala (*audience obstinate*). Bauer menolak gagasan bahwa terdapa hubungan penetrasi langsung antar komunikator dan khalayak. Bahkan banyak variabel yang terlibat di khalayak yang berinteraksi untuk membentuk pengaruh-pengaruh dalam berbagai cara, di antaranya faktor-faktor kelompok, antarpribadi, dan selektivitas.

Hasil karya Klapper ini mendapatkan dukungan pembicara kontemporer paling vokal Noelle-Neumann yang percaya bahwa teori pengaruh terbatas “mengacaukan interpresentasi dari temuan-temuan penelitian selama bertahun-tahun, ”dan bahwa “dogma” ketidakberdayaan media tidak lagi dapat dibenarkan. Tahapan ketiga didasarkan pada teori paling terkenal mengenai komunikasi massa adalah “*Uses-Gratifications Theory*” dan “*Dependency Theory*”. *Uses-Gratifications Theory* menekankan bahwa khalayak diasumsikan sangat aktif dan mengarah pada suatu tujuan. Anggota khalayak bertanggung jawab dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan dan menyadari kebutuhannya masing-masing dan cara memenuhinya. Media hanya dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan, dan individu-individu dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui media atau dengan cara lain.

Untuk menyempurnakan *Uses-Gratifications Theory*, maka Palmgreen dalam Littlejohn (1995:346) membentuk *Use-Gratifications Theory* berdasarkan hasil karyanya sendiri, Karl Rosengreen dan lainnya. Teori ini didasarkan pada teori Nilai-Pengharapan (*Expectancy-Value Theory*) bahwa orang mengorientasikan dirinya pada dunia atau lingkungan berdasarkan keyakinan dan nilai. Dengan demikian sikap kita terhadap beberapa segmen media ditentukan oleh keyakinan dan nilai kita terhadap segmen tersebut.

Gagasan teori lain yang mendukung adalah teori ketergantungan (*Dependency Theory*) dikembangkan oleh Sandra Ball-Rocheach dan Melvin DeFleur yang berpandangan bahwa khalayak bergantung pada informasi media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu. Teori ini menunjukkan bahwa ada dua sumber variasi dalam tingginya ketergantungan yang mungkin dialami seseorang yakni, (1) jumlah dan setralisasi dan fungsi-fungsi informasi yang disajikan, dan (2) stabilitas sosial, maksudnya ketika keadaan sosial berubah dan konflik meninggi, insitusi-insitusi yang sudah mapan, keyakinan-keyakinan, dan praktik-praktik dihadapkan pada suatu tantangan yang memaksa seseorang untuk membuat penilaian dan pilihan-pilihan kembali.

### ***Perubahan Pengetahuan Dan Sikap***

Konsep sikap atau “attitude” dalam Bahasa Inggris pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Spencer (1862) untuk menunjuk “status mental seseorang”. Sedangkan Lange (1888) menggunakan konsep sikap dalam suatu “eksperimen laboratorium”. Secara umum para ahli psikologi mengarah pada perhatian terhadap aspek sikap berakar pada alasan “perbedaan individu”. Mengapa individu yang berbeda cenderung memperlihatkan tingkah laku yang berbeda di dalam situasi yang sebagian besar gejala ini diterangkan oleh adanya perbedaan sikap memiliki arti yang lebih besar untuk menerangkan “perubahan sosial dan kebudayaan”.

Selanjutnya konsep sikap digambarkan oleh ahli psikologi Gordon Allport (1954) yang mengistilahkan sikap dan psikologi sebagai perasaan (*insting*), kebiasaan, kekuatan sosial, dan sentimen. Sedangkan Rosenberg dan Hovland (1960) menguraikan tiga komponen sikap antara lain: pertama; komponen afektif, kedua; komponen kognitif; ketiga; komponen behavioral.

Beberapa konsep definisi sikap seperti yang dikemukakan oleh D.Krech dan R.S. Crutchfield bahwa “sikap merupakan organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi atau pengalaman atas suatu aspek dari kehidupan individu”. Kemudian definisi sikap menurut John H. Harvey dan William P. Smith adalah “kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negatif terhadap suatu objek atau situasi”.

Pada dasarnya berbagai konsep dan definisi tentang sikap dapat disimpulkan dalam beberapa hal, antara lain: pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa menghadapi sebuah objek, ide, situasi atau nilai. Di sini sikap bukan merupakan kecenderungan dari perilaku dengan cara-cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Kedua, sikap memiliki daya pendorong atau motivasi. Di sini sikap bukan merupakan rekaman masa lalu tetapi menentukan apakah orang harus pro dan kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, serta mengesampingkan apa yang tidak diinginkan dan apa yang harus dihindari Sherif dan Sherif, (1965),

dan ketiga sikap relatif lebih menetap. Keempat, sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kelima, sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

Pembentukan dan perubahan sikap merupakan suatu proses, di mana sikap timbul akibat adanya stimulus (rangsangan). Namun, perubahan pada diri individu khalayak sangat ditentukan oleh karakteristiknya. Rogers dan Shoemaker (1971) dalam Nasution Zulkarmein, penyebaran inovasi, dikelompokkan dalam kategori : pertama, innovator, individu yang senang inovasi baru melalui percobaan. Kedua, penerima dini (*early adopter*) merupakan karakteristik individu yang berpengaruh dan lebih maju dibandingkan orang lainnya. Ketiga, mayoritas dini (*early majority*) yaitu individu menerima suatu inovasi lebih cepat dari orang lainnya. Keempat, mayoritas belakangan (*late majority*) yaitu individu yang menerima perubahan jika ada penilaian orang orang lain yang telah menerimanya. Kelima, *laggard* yaitu individu yang berada pada lapisan akhir dalam menerima suatu inovasi.

## **BAB II**

### **HASIL PENGUJIAN DAN ANALISIS**

#### **A. PERTANAMAN KAKAO DI KORIDOR SULAWESI**

Sentra pertanaman koridor Sulawesi merupakan penghasil utama kakao di Indonesia, dengan produsen terbesar kakao di Provinsi Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Selatan. Pada awalnya Provinsi Sulawesi Selatan adalah produsen terbesar kedua setelah Sulawesi Tengah, namun sejak pemekaran wilayah Provinsi Sulawesi Barat pada tahun 2003 areal perkebunan kakao Sulawesi Selatan menurun dari 296.039 ha menjadi 217.399 ha. Akibatnya produksi kakao Sulawesi Selatan pun ikut menurun, dari 282.692 ton pada tahun 2003, menjadi 153.122 ton pada tahun 2004.

Sentra produksi kakao di Sulawesi, dengan kontribusi 16,28% total produksi kakao Indonesia, ekspor kakao Sulawesi Selatan memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah ekspor kakao nasional. Penurunan jumlah ekspor kakao Sulawesi Selatan selama 5 tahun terakhir yaitu dari 2013 sejumlah 97.07 ribu ton menjadi 17.23 ribu ton pada tahun 2017, jadi selama 5 tahun terakhir telah terjadi penurunan jumlah ekspor sebesar 82,24% sedang jika dihitung dalam nilai dari US\$ 241,66 juta pada tahun 2013 menjadi US\$ 53,41 juta pada tahun 2017 dari nilai tersebut persentase penurunan nilai ekspor kakao Sulawesi Selatan yaitu sebesar 77,89% selama lima tahun terakhir.

Penyebab turunnya nilai ekspor Sulawesi Selatan menurunnya jumlah produktivitas tanaman kakao. Data komoditas kakao Sulawesi Selatan mulai dari tahun 2012-2016 yaitu: Rata-rata Produktivitas pada tahun 2012 sebanyak 947 kg/Ha sedangkan rata-rata produktivitas kakao Sulawesi Selatan pada tahun 2016 hanya sebanyak 868 kg/Ha. Penurunan produktivitas kakao dengan berkurangnya luas lahan produksi yang mana pada tahun 2012 (265.482 Ha) dengan jumlah produksi 175.813 ton, tahun 2016 luas lahan produksi tinggal 240.073 Ha dengan jumlah produksi sebesar 152.972 ton <https://sulselprov.go.id>.

Data menunjukkan dari rentang tahun 2012 – 2017 jumlah besaran nilai tertinggi ekspor kakao Sulawesi Selatan ada pada tahun 2014 yaitu sebesar US\$ 250,14 juta. Nilai ekspor terendah ada pada tahun 2017. Berbeda dengan jumlah besaran berat, jumlah terbesar ada pada tahun 2013 yaitu 92,07 ribu ton dan jumlah terendah ada pada tahun 2017 yaitu sebanyak 17,23 ton. Produktivitas komoditi kakao tahun 2012 rata-rata produktivitas kakao Sulsel yaitu mencapai 947 Kg/Ha, dan tahun 2016 hanya mencapai 868 Kg/Ha. Namun kenaikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu naik sebesar 7,03%.

Propinsi Sulawesi Barat yang beribu kota di Mamuju terletak antara 0°12' – 3°38' Lintang Selatan dan 118°43'15" – 119°54'3" Bujur Timur, yang berbatasan dengan Propinsi Sulawesi Tengah di sebelah utara dan Selat Makassar di sebelah barat. Batas sebelah selatan dan timur adalah Propinsi Sulawesi Selatan. Jumlah sungai yang mengalir wilayah Sulawesi Barat tercatat sekitar 8 aliran sungai, dengan jumlah aliran terbesar di Kabupaten Polewali Mandar, yakni 5 aliran sungai. Sungai terpanjang tercatat ada dua sungai yakni Sungai Saddang yang mengalir meliputi Kabupaten Tator, Enrekang, Pinrang dan Polewali Mandar serta Sungai Karama di Kabupaten Mamuju.

Kakao merupakan salah satu komoditas pertanian yang berpotensi untuk meningkatkan perekonomian daerah serta mampu berkontribusi terhadap PDB Nasional melalui nilai ekspor kakao. Selain itu, kakao juga merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sebagian besar dibudidayakan dalam bentuk perkebunan rakyat (95% dari total luas areal perkebunan kakao). Dalam rangka mendukung pengembangan potensi komoditas kakao di Sulawesi yang merupakan wilayah penghasil kakao terbesar di Indonesia.

Khusus di Sulawesi Barat, perkebunan kakao terdapat di seluruh daerah, salah satunya Kabupaten Majene. Di Majene, mayoritas penduduknya berusaha kakao sebagai mata pencaharian utama, selain ada mata pencaharian sampingan seperti menjadi nelayan atau usaha tanaman pangan. Jumlah petani kakao di Majene sebanyak 10.289 KK (Dinas Kehutanan dan Perkebunan – Dishutbun 2012). Jika

diasumsikan setiap keluarga memiliki empat anggota (bapak,ibu dan dua anak), maka total jumlah petani yang ada sekitar 40.000 petani.

Namun demikian usaha perkebunan kakao di Majene masih dalam skala usaha pertanian tradisional. Rata-rata kepemilikan lahan kakao oleh para petani hanya sebesar 1 Ha. Total lahan yang digunakan untuk budidaya kakao hingga tahun 2012 mencapai 12.412 Ha. Jika dilihat dari kontribusinya terhadap perekonomian daerah, subsektor perkebunan ini (utamanya kakao) menyumbang kontribusi terbesar perekonomian Kabupaten Majene yakni 20% terhadap pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Maju tidaknya usaha kakao ini dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya Sumber Daya Manusia (SDM) petani, teknologi, akses lahan, dan lain-lain. Namun, berdasarkan hasil *need assessment* yang telah dilakukan Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD) perihal rantai nilai usaha kakao di Majene, para petani Majene tidak memiliki posisi tawar terutama dalam sistem pemasaran serta tidak memiliki modal yang memadai untuk melaksanakan usaha kebun.

## **B. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Identitas responden bertujuan mengetahui latar belakang dari responden, seperti jenis kelamin, usia, pemahaman bentuk nilai kearifan lokal, tingkat kepemilikan media dan teknologi komunikasi, frekuensi dan durasi belajar kakao baik melalui secara tatap muka langsung (*face to face communication*) maupun media pembelajaran via website atau media sosial. Pertama, jenis kelamin responden digunakan untuk mengetahui presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 55% dan perempuan 45%, seperti Tabel 1 berikut :

**Diagram 1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

N= 100

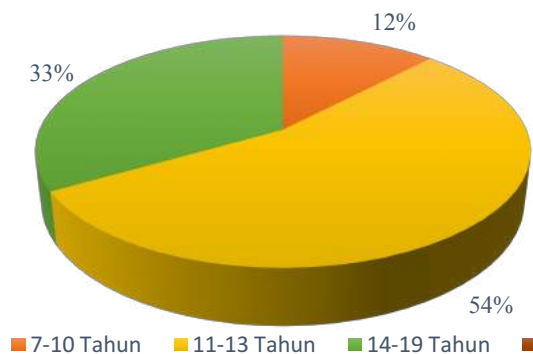


Sumber: Hasil Data Primer, 2020

Selanjutnya, usia responden dari hasil penelitian ini bersifat setara homogen. Responden yang diambil berdasarkan jenjang usia 7-10 Tahun, dan 11-13 Tahun dan 14-19 tahun. Data menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-17 tahun berada pada persentase tertinggi sebanyak 54%, dan responden berusia  $\geq 18$  tahun sebanyak 33%, dan  $\leq 16$  tahun hanya 12%, seperti Tabel 2 berikut :

**Diagram 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

N= 100

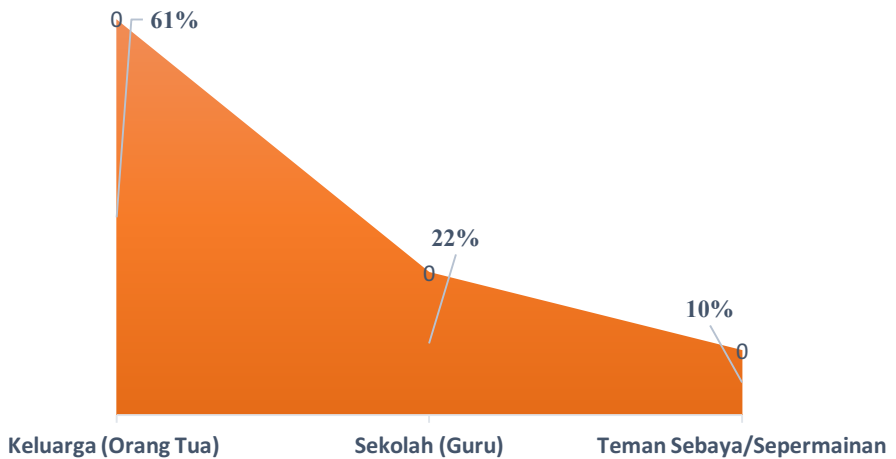


Sumber: Hasil Data Primer, 2020

Responden dari anak petani kakao yang dijadikan subjek penelitian berumur 7 sampai 19 Tahun mengetahui sumber belajar kakao dari keluarga (orang tua Ayah dan Ibu) sebanyak 61%, dari sekolah (guru) 22%, dan teman sebaya/sepermainan sebanyak 10%, dan pembelajaran melalui media online hanya sebanyak 7%. Hal ini mengindikasikan bahwa peran keluarga sebagai sumber belajar bagi anak-anak petani kakao dominan terjadi berdasarkan kasus yang diteliti, seperti Tabel 3 berikut :

**Grafik 1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Pembelajaran**  
**Nilai-Nilai Kearifan Lokal**

**N= 100**



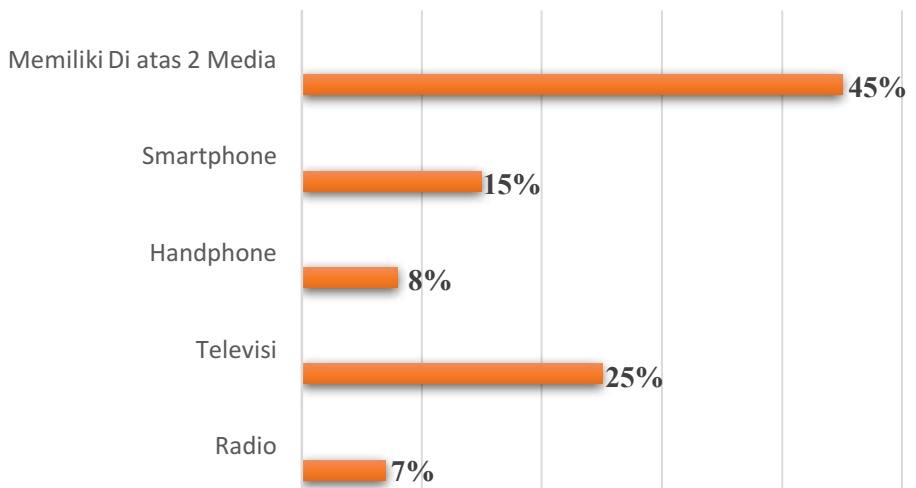
Sumber: Data Primer, 2020

Data selanjutnya adalah kepemilikan dan pemanfaatan media komunikasi bagi anak petani kakao, yakni anak petani kakao yang memiliki lebih dari dua media komunikasi, seperti memiliki Radio, Televisi, dan Smarthone atau Handphone sebanyak 45%, Televisi 25%, Smarthone 15%, Radio ada 7%. Data kepemilikan dan pemanfaatan media merupakan data tambahan untuk menganalisis sumber

pembelajaran mandiri anak petani kakao di wilayah penelitian. Karakteristik tingkat kepemilikan dan pemanfaatan media merupakan data untuk mengetahui akses media dan teknologi komunikasi yang menerpa khalayak. Data ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media dan teknologi komunikasi relatif tinggi digunakan anak petani kakao untuk mengakses informasi, seperti grafik 2 berikut :

**Grafik 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan**  
**Kepemilikan dan Pemanfaatan Media**

**N= 100**



Sumber: Data Primer, 2020

Tingkat pemahaman kearifan lokal dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat (*local wisdom*) atau kecerdasan setempat (*local genius*). Kearifan lokal merupakan usaha manusia menggunakan akal budinya dalam berperilaku berdasarkan ajaran hidup yang disampaikan oleh para pendahulu suatu suku atau bangsa bagi penerusnya. Dalam masyarakat Bugis *pappaseng* atau *pappasang* merupakan manuskrip berbahasa Bugis Makassar sebagai tuntunan dan pedoman kehidupan bermasyarakat, seperti karakter, tata cara berkehidupan nilai religius

(keagamaan) dapat ditemukan dalam *pappaseng* tiga hal yang dijadikan pagar/pelindung: Takut kepada Dewata (Allah SWT); malu pada diri sendiri; malu pada sesama manusia.

Nilai-nilai kejujuran pada masyarakat Bugis sangat dijunjung tinggi sejak dahulu. Salah satu faktor yang sangat mendasari budaya orang Bugis dalam kehidupan sehari-hari adalah sifat kejujuran. Apabila kejujuran ini terabaikan maka akan menimbulkan keresahan, kegelisahan, dan penderitaan di kalangan masyarakat. *Nilai Tanggung Jawab*. Melaksanakan tugas dan kewajiban adalah perwujudan dari tanggung jawab yang harus dilakukan, baik pada dirinya sendiri, masyarakat, lingkungan (alam, sosial, budaya), negara dan Tuhan Yang Maha Esa. Pentingnya sikap tanggung jawab, telah ditekankan sejak dahulu. Hal ini terdapat dalam *pappaseng: Nilai Disiplin*. Kedisiplinan adalah merupakan tindakan yang menunjukkan perilaku tertib dan patuh pada berbagai ketentuan dan peraturan. Sifat kepatuhan dan kesetiaan orang Bugis dalam berbagai aspek, seperti kepatuhan pada adat, dan kepatuhan kepada pemerintah. *Nilai Kerja Keras*. Kerja keras adalah upaya sungguh-sungguh dalam mengatasi berbagai hambatan dan persoalan dalam kehidupan. Perilaku tersebut telah ditanamkan dalam budaya Bugis.

Hal tersebut terlihat dalam *pappaseng: Ajaq mumaeloq ribettang makkalêjjaq ricappaqna letengnge* (Tang, 2004). *Nilai Mandiri*. Mandiri adalah sikap dan perilaku yang tidak mudah tergantung pada orang lain dalam menyelesaikan tugas. Sikap kemandirian ini sangat ditekankan dalam kearifan Bugis. *Nilai Peduli Sosial*. Peduli sosial adalah sikap dan perilaku yang mencerminkan kepedulian dan rasa cinta kepada orang lain (Zuriah, 2007: 70). Peduli dan suka membantu orang lain yang berada dalam posisi kesusahan adalah sikap terpuji yang senantiasa perlu dipupuk dan dipelihara.

Berikut asal sumber informasi tanaman kakao nilai kearifan lokal, khususnya dalam keluarga mereka yang secara turun temurun menjadikan tanaman kakao sebagai sumber kehidupan. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dominan anak belajar tentang kearifan lokal melalui keluarga (orang tua baik ayah atau ibu) mengenai nilai-nilai

kejujuran, nilai Tanggung Jawab baik pada Sang Pencipta, dirinya sendiri, masyarakat, lingkungan (alam, sosial, budaya). Nilai Disiplin atau kedisiplinan adalah merupakan tindakan yang menunjukkan perilaku tertib dan patuh pada berbagai ketentuan dan peraturan. Sifat kepatuhan dan kesetiaan orang Bugis dalam berbagai aspek, seperti kepatuhan pada adat, dan kepatuhan kepada pemerintah. Nilai Kerja Keras dan Nilai Mandiri. Mandiri adalah sikap dan perilaku yang tidak mudah tergantung pada orang lain dalam menyelesaikan tugas. Sikap kemandirian ini sangat ditekankan dalam kearifan Bugis. Nilai Peduli Sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Selanjutnya, di sekolah melalui fasilitas guru yang juga berkerja di sektor perkebunan kakao. teman sebaya/teman sepermainan saling menguatkan dalam menjaga nilai-nilai kearifan lokal. Media online sangat minim digunakan untuk mengakses pembelajaran mandiri tentang pertanaman kakao.

### **Karakteristik Keluarga Informan Petani Kakao**

Penelitian ini juga mengacu pada studi kasus yang dilakukan melalui wawancara mendalam (indepth interview), khususnya dilakukan di sentra perkebunan Sulawesi Selatan sebagai sentra kakao terbesar. Untuk melengkapi data maka data menambahkan informan keluarga petani kakao sebanyak 14 keluarga yang konsisten dan memiliki anak 7-19 tahun. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan tingkat antara anak laki-laki dan perempuan. Anak laki-laki lebih lama waktu yang mereka habiskan untuk membantu orang tua dibandingkan dengan anak perempuan. Anak laki-laki memerlukan waktu 3-5 jam dalam membantu orang tua, dibandingkan dengan anak perempuan sekitar >1 Jam-2 Jam. Berdasarkan data empat belas kasus anak keluarga petani kakao yang dijadikan informan memiliki kecenderungan laki-laki masih mendominasi dalam membantu proses bertanam kakao mulai pembibitan, penanaman, pemeliharaan, sampai panen. Lama waktu anak laki-laki dan perempuan berpartisipasi dalam membantu orang tua, seperti Tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Lama Waktu Tingkat Keterlibatan Anak Dalam Keluarga**

Informan Keluarga Petani Kakao	Tingkat Pelibatan Anak Berpartisipasi	
	Laki-Laki 4-7 Jam Perhari	Perempuan >1 Jam-3 Jam
Keluarga 1	√	
Keluarga 2	√	
Keluarga 3		√
Keluarga 4		√
Keluarga 5		√
Keluarga 6	√	
Keluarga 7	√	
Keluarga 8		√
Keluarga 9		√
Keluarga 10	√	
Keluarga 11		√
Keluarga 12		√
Keluarga 13	√	
Keluarga 14		√

Sumber : Data Primer, 2020

### C. FAKTOR HAMBATAN REGENERASI ANAK PETANI KAKAO

Temukenali hambatan-hambatan upaya keberlanjutan regenerasi anak petani kakao di sentra pertanaman kakao Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Berdasarkan hasil penelitian lapangan menemukan bahwa beberapa faktor-faktor penghambat petani bertahan sebagai petani kakao di Sentra Pertanaman Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat, adalah :

Faktor Budaya *Siri'* (Gengsi/Malu) sebagai Petani Kakao. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Masyarakat Bugis-Makassar mengenal istilah *Siri'*. Secara umum pengertian *Siri'* adalah rasa malu, Kata *Siri'*, dalam bahasa Makassar atau Bugis, bermakna "malu". Bagi masyarakat Bugis, *siri'* mengajarkan

moralitas kesucilaan yang berupa anjuran larangan, hak dan kewajiban yang mendominasi tindakan manusia untuk menjaga dan mempertahankan diri dan kehormatannya. Menurut mereka profesi tersebut lebih rendah, serba kekurangan dan merasa rendah diri. Budaya *Siri'* dalam masyarakat Bugis sangat dijunjung tinggi dalam berbagai aspek kehidupan. Faktor hambatan keberlanjutan regenerasi anak petani kakao adalah faktor malu '*siri'*' untuk menjadi petani kakao Berdasarkan hasil analisis tersebut rata-rata petani masih senang berusaha tani kakao, dengan asumsi faktor lain harus menunjang usaha tani kakao, seperti Tabel 2 berikut :

**Tabel 2**  
**Distribusi *Siri'* (Gengsi/Malu) Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao**

**N= 100**

Tingkat <i>Siri'</i> (Gengsi/Malu)			
No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Gengsi/Malu	0	0
2	Gengsi/Malu	10	10%
3	Kurang Gengsi/Malu	34	34%
4	Tidak Gengsi/Malu	54	54%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

Faktor Revitalisasi Unsur Hara Tanah. Program Revitalisasi peranaman kakao bisa dilakukan dalam upaya percepatan kesejahteraan petani kakao melalui pengembangan pertanaman kakao seperti perluasan, peremajaan dan rehabilitasi tanaman kakao. Termasuk revitalisasi unsur-unsur hara tanah akibat penggunaan pestisida selama proses pascapanen, penyimpanan dan pengapalan melalui fumigasi untuk mengendalikan hama. Karena itu diperlukan pengawasan untuk meminimalkan tingkat bahaya bahan-bahan yang timbul selama penggunaan pestisida, melalui revitalisasi unsur-unsur hara tanah tanaman kakao, terhindari dari ketidaksuburan tanah berakibat penurunan peningkatan hasil produksi kakao. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa revitalisasi unsur hara tanah sebagai

penghambat regenerasi anak petani kakao, data menunjukkan sebagian besar menyatakan tanah kurang subur perlu revitalisasi untuk mempertahankan regenerasi, terutama tanah dari unsur-unsur hara, seperti Tabel 3 berikut :

**Tabel 3**  
**Distribusi Revitalisasi Unsur Hara Tanah Sebagai**  
**Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao**

**N= 100**

Revitalisasi Unsur Hara Tanah			
No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Revitalisasi Tanah Sangat Subur	0	0
2	Revitalisasi Tanah Subur	30	30 %
3	Revitalisasi Tanah Kurang Subur	63	63 %
4	Revitalisasi Tanah Tidak Subur	7	7 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

Faktor Gangguan Hama/Penyakit Tanaman Kakao. Hama dan penyakit tanaman kakao yang terus menjadi momok para petani kakao. Sehingga menjadi penghambat regenerasi tanaman kakao seperti misalnya, penggerek buah kakao (PBK) pada awalnya disebut juga dengan *Acrocercops Cramerella* dan saat ini selalu disebut dengan *Conopomorpha Cramerella snellen*. Hama ini merupakan hama utama pada tanaman kakao di Asia Tenggara dan Indonesia. Hama kakao ini sangat merugikan karena serangannya dapat merusak hampir semua hasil (buah) atau penyakit busuk buah Penyebab *Phytophthora palmivora* Gejala dan Tanda bercak coklat kehitaman, (biasanya dimulai dari ujung atau pangkal buah).

**Tabel 4**  
**Distribusi Gangguan Hama/Penyakit Tanaman Sebagai**  
**Penghambat Regenerasi Anak Petani Kakao**

**N= 100**

Gangguan Hama/Penyakit Tanaman			
No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Variatif Jenis Hama/Penyakit Tanaman	54	54 %
2	Variatif Jenis Hama/Penyakit Tanaman	26	26 %
3	Kurang Variatif Jenis Hama/Penyakit Tanaman	20	20 %
4	Tidak Ada Jenis Hama/Penyakit Tanaman	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

*Keempat*, Faktor Motivasi Petani Kakao. Meningkatkan produksi dan mutu kakao merupakan upaya memberikan motivasi pada tingkat petani. Termasuk motivasi petani kakao dalam usaha regenerasi anak mereka untuk tetap konsisten menjadi seorang petani kakao. Petani kakao sebagai pengelola usahatani pada hakekatnya mempunyai peluang untuk dapat ditingkatkan kemampuannya. Kemampuan tersebut dapat dikembangkan antara lain melalui pendidikan nonformal, seperti pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan usahatannya. Langkah-langkah tersebut merupakan upaya perubahan perilaku dalam berusahatani kakao.

**Tabel 5**  
**Distribusi Motivasi Petani Sebagai Penghambat Regenerasi**  
**Anak Petani Kakao**

**N= 100**

Motivasi Petani			
No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Termotivasi	15	15 %
2	Termotivasi	54	54 %
3	Kurang Termotivasi	31	31 %
4	Tidak Termotivasi	0	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

*Kelima*, Inovasi Pemanfaatan Teknologi Kakao. Sumber daya yang terbatas dan tatanan pasar yang sangat kompetitif, penerapan inovasi teknologi merupakan fakta kunci dalam pengembangan regenerasi petani kakao yang unggul berkelanjutan. Inovasi teknologi harus bermanfaat dalam meningkatkan kapasitas produksi dan produktifitas sehingga dapat memacu pertumbuhan produksi dan peningkatan daya saing. Inovasi teknologi ini sebagai penghambat regenerasi petani rupanya sangat diperlukan dalam pengembangannya. Penguasaan inovasi teknologi sangat menentukan status kemajuan pembangunan perkebunan kakao, karena teknologi sejajar kedudukannya dengan faktor-faktor produksi maupun regenerasi berkelanjutan. Oleh karena itu, kemajuan inovasi teknologi bukan saja dapat mendorong tingkat laju pertumbuhan pendapatan ekonomi tapi sekaligus menjamin adanya keseimbangan regenerasi dalam arti luas. Meskipun pembangunan perkebunan kakao menghadapi banyak tantangan dan cara penyelesaiannya tidak dapat dilakukan secara parsial. Perlu menjadi pemahaman dan komitmen bersama.

**Tabel 6**  
**Distribusi Inovasi Teknologi Kakao Sebagai Penghambat**  
**Regenerasi Petani Kakao**

**N= 100**

Inovasi Teknologi Kakao			
No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Inovasi Teknologi Sangat Beragam	29	29%
2	Inovasi Teknologi Beragam	54	54%
3	Inovasi Teknologi Kurang Beragam	17	27%
4	Inovasi Teknologi Tidak Ada	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

*Keenam*, Faktor Terpaan Informasi Kakao. Kualitas informasi sangat ditentukan oleh pengetahuan, pengalaman, dan selera seseorang yang mengolah stimulus menjadi informasi. Sistem pengetahuan dan informasi kakao dapat berperan dalam membantu petani kakao dengan melibatkannya secara langsung dengan sejumlah besar kesempatan,

sehingga mampu memilih informasi dan kesempatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi faktual di lapangan. Peningkatan efektifitas jejaring terpaan pertukaran informasi kakao antar pelaku sesama petani kakao merupakan aspek penting untuk mewujudkan sistem regenerasi petani kakao melalui informasi berupa pengetahuan dan petunjuk bagi keberlangsung regnerasi petani kakao. Peningkatan layanan informasi tidak terlepas dari ketersediaan informasi, kelembagaan komunikasi di setiap desa/kecamatan, serta ketersediaan sarana komunikasi/akses informasi.

**Tabel 7**  
**Distribusi Terpaan Informasi Kakao Sebagai Penghambat**  
**Regenerasi Petani Kakao**

**N= 100**

Terpaan Informasi Kakao			
No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Terpaan Informasi Sangat Tinggi	11	11 %
2	Terpaan Informasi Tinggi	54	54 %
3	Terpaan Informasi Sedang	35	35 %
4	Terpaan Informasi Rendah	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

*Ketujuh*, Faktor Kepemilikan Lahan Kakao. Untuk mendapatkan produksi dan produktivitas tanaman kakao yang tinggi diperlukan lahan yang sesuai dengan kriteria tanaman kakao, Meskipun kakao memiliki rentang agroklimat yang luas dalam pengembangan namun tidak semua lahan cocok untuk kakao. Misalnya, lahan dengan klasifikasi ini tidak mempunyai pembatas yang serius untuk menerapkan pengelolaan yang dibutuhkan atau hanya mempunyai pembatas yang tidak berarti dan tidak berpengaruh nyata terhadap produktivitas lahan serta tidak akan meningkatkan keperluan masukan yang telah biasa diberikan.

**Tabel 8**  
**Distribusi Kepemilikan Lahan Kakao Sebagai Penghambat**  
**Regenerasi Petani Kakao**

**N= 100**

Kepemilikan Lahan Kakao			
No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tinggi	0	0
2	Tinggi	45	45 %
3	Sedang	33	33 %
4	Rendah	22	22 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

*Kedelapan*, Faktor Tingkat Pendapatan. Tingkat produksi sektor pertanian kakao dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diluar kemampuan para petani untuk mengendalikannya. Pada umumnya produksi hasil pertanian selalu berubah-ubah dari satu musim ke musim yang lainnya. Produksi kakao merupakan kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau penciptaan kegunaan baru. Produksi kakao yang optimal merupakan hasil produksi yang mendatangkan produk yang menguntungkan ditinjau dari sudut ekonomi atau pendapatan.

**Tabel 9**  
**Distribusi Tingkat Pendapatan Sebagai Penghambat**  
**Regenerasi Petani Kakao**

**N= 100**

Tingkat Pendapatan			
No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tinggi	0	0
2	Tinggi	14	14 %
3	Sedang	51	52 %
4	Rendah	35	35 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

## **BAB III**

### **MODEL KAMPANYE SOSIAL BERBASIS KEARIFAN LOKAL**

#### **A. NILAI KEARIFAN LOKAL**

Kearifan lokal dalam bahasa asing sering dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat (*local wisdom*) atau kecerdasan setempat (*local genius*). Istilah *local genius* dilontarkan pertama kali oleh Quattritch Wales yang dirumuskan sebagai *the sum of the cultural characteristics which the vast majority of a people have in common as a result of their experiences in early life* (Poespowardojo, 2016).

Pappaseng sebagai bentuk kearifan Lokal Manusia Bugis yang dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat (*local wisdom*) atau kecerdasan setempat (*local genius*). Kecerdasan local (*local genius*) oleh Wales merujuk pada sejumlah ciri kebudayaan dari masyarakat karena pengalaman masa lalu (Soejono, 1983). Kebijakan setempat (*local wisdom*) merupakan gagasan-gagasan yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, dan ditanamkan dalam diri masyarakat. Penanaman nilai-nilai kearifan local menjadi sangat penting karena mudarnya bahkan hilangnya atau musnahnya kearifan lokal (*local genius*) berarti pula mudarnya kepribadian suatu masyarakat. Kearifan local merupakan simbolisasi pola kehidupan bermasyarakat dalam suatu budaya.

Penjelasan dalam memberikan makna kepada *local genius* menunjuk ke sejumlah ciri kebudayaan yang dimiliki bersama oleh suatu masyarakat sebagai akibat pengalamannya pada masa lalu. Secara umum maka *local wisdom* (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat (lokal) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal juga dapat dikatakan sebagai usaha manusia yang menggunakan akal budinya untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu. Berbicara tentang kearifan lokal juga membicarakan warisan ajaran hidup yang disampaikan oleh

para pendahulu suatu suku atau bangsa bagi penerusnya. Warisan ajaran hidup itu melalui berbagai karya. Di antara karya tersebut berbentuk tertulis, karya seni tulis, seni lantun, dan sebagainya. (Saleh, Nuralam, 2009).

Hilangnya atau musnahnya kearifan lokal (*local genius*) berarti pula memudarnya kepribadian suatu masyarakat, sedangkan kuatnya *local genius* untuk bertahan dan berkembang menunjukkan pula kepribadian masyarakat itu. Hal penting sekali adalah usaha pemupukan serta pengembangan *local genius* tersebut yang berfungsi dalam seluruh kehidupan masyarakat, baik dalam gaya hidup masyarakat, dalam pola dan sikap hidup, persepsi, maupun dalam orientasi masyarakat (Ayatrohaedi, 2016).

Nilai-nilai kearifan lokal Di Sulawesi Selatan, dapat dilihat secara lisan dan tulisan yang dikenal dengan naskah *lontaraq*. Dalam naskah *lontaraq* orang Bugis Makassar menyimpan ilmu dan kearifan masa lalu sebagai ekspresi kebudayaannya. Manyambeang (1997), *Lontaraq* memiliki makna ganda, yakni sisi bermakna tulisan-tulisan di daun lontar, dan bermakna sejarah.

Dalam kajian *lontaraq* terdapat kandungan *Lontaraq pappaseng* sebagai bahan untuk kajian nilai-nilai kearifan lokal. Isi *pappaseng* atau *pappasang* yang berbentuk manuskrip berbahasa Bugis Makassar memberikan tuntunan kepada masyarakat agar menjadi manusia seutuhnya yang berkarakter dalam dimensi hati, pikir, raga, rasa, dan karsa, baik sebagai pemimpin maupun anggota masyarakat (Iswary, 2012). Pesan-pesan diresosialisasikan masyarakat Bugis Makassar sebagai pemilik budaya, untuk menghayati dan menginternalisasikan dalam kehidupannya. Selanjutnya, peran keluarga, khususnya orang tua untuk mewariskan nilai-nilai kearifan lokal dengan cara mendidik karakter anak-anak mereka sejak dini (Iswary, 2012). Pesan-pesan kearifan lokal Bugis memiliki makna pendidikan yang tersebut mendidik manusia berkarakter.

Falsafah dalam naskah *Lontaraq* yakni kearifan Bugis yang bersumber dari naskah *lontaraq pappaseng* yang mengandung nilai-nilai pedagogik antara lain :

Pertama, nilai religious (keagamaan) dapat ditemukan dalam pappaseng, yakni pagar/pelindung yakni : Takut kepada Dewata (Allah SWT); malu pada diri sendiri; malu pada sesama manusia. Kedua, nilai kejujuran yang dijunjung tinggi masyarakat Bugis sejak dahulu. Jika kejujuran diabaikan maka dapat menimbulkan keresahan, kegelisahan, dan penderitaan di kalangan masyarakat (Saleh, 2006). Ketiga, nilai tanggung jawab sebagai perwujudan pada dirinya sendiri, masyarakat, lingkungan (alam, sosial, budaya), negara dan Tuhan Yang Maha Esa.

Keempat, nilai kedisiplinan merupakan tindakan sebagai wujud perilaku tertib dan patuh pada ketentuan dan peraturan. Sifat kepatuhan dan kesetiaan dalam masyarakat Bugis, seperti kepatuhan pada adat, dan kepatuhan kepada pemerintah. Kelima, nilai kerja keras merupakan cara mengatasi hambatan dan persoalan dalam kehidupan. Keenam, nilai mandiri merupakan sikap dan perilaku yang tidak tergantung pada orang lain dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diamanahkan. Dalam aplikasi regenerasi anak petani kakao bermakna jika mencari rezeki berusaha untuk bercocok tanam dengan bekerja keras tanpa meminta belas kasih orang lain. Makna dari pesan ini adalah berusaha mandiri mencari rezeki dengan keringat sendiri, seperti menjadi seorang petani, sambil bercocok tanam dan berdoa kepada Sang Pencipta.

Ketujuh, nilai kepedulian sosial merupakan sikap dan perilaku yang mencerminkan kepedulian dan rasa cinta kepada orang lain. Kepedulian dan rasa peduli membantu orang lain yang kesusahan harus dijaga dan ditanamkan pada generasi ke generasi. Kedelapan, nilai kepedulian lingkungan sebagai sikap dan tindakan yang selalu berupaya mencegah pada kerusakan lingkungan. Falsafah untuk masyarakat pertanian pada saat petani turun ke sawah, mereka melakukannya dengan cara bermusyawarah menentukan langkah terbaik pada saat musim kemarau, musim hujan, yang pernah dilaksanakan oleh Matowa (orang terdahulu yang paham). Dalam *lontaraq*, para ahli pertanian sebelumnya dan tak mengalami kesalahan. Pappaseng merupakan pembelajaran dalam melakukan aktifitas keseharian masyarakat Bugis yang merupakan kebiasaan leluhur orang Bugis sejak dahulu.

## B. HASIL PENGUJIAN KAMPANYE SOSIAL

### *Efektifitas Dampak Kampanye Sosial Berbasis Kearifan lokal*

Komunikasi dan bahasa merupakan faktor mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan bahasa lokal memudahkan transfer pengetahuan dari pengirim dan penerima pesan. Pemanfaatan bahasa lokal dalam proses penyampaian pesan dari Penyuluh ke petani kakao. Faktor hambatan dalam menerapkan inovasi teknologi pengembangan kakao adalah bahasa. Faktor penguasaan bahasa lokal Etnik Bugis dalam aktivitas sehari-hari yang digunakan dalam proses interaksi dan komunikasi menyebabkan perlunya mengembangkan media pembelajaran berbasis bahasa lokal. Efektifitas pemanfaatan bahasa lokal membantu petani kakao belajar mandiri baik secara personal maupun kelompok.

Fokus penelitian pada pengujian pemanfaatan bahasa lokal dalam meningkatkan pemahaman petani kakao etnik Bugis. Pendekatan kuantitatif studi pre-eksperimental design bertujuan menguji dampak pesan yang terpakan pada petani kakao. Berdasarkan hasil perhitungan statistik inferensial menunjukkan menguji  $X_1 = -10,770$  isi pesan,  $X_2 = -10,440$  struktur pesan, dan  $X_3 = -17,80$  sumber Pesan. Taraf signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa dampak terpaan memiliki pengaruh terhadap tingkat pemahaman petani kakao. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan sebelum dan setelah diterpaan, seperti tabel 10 berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Perbedaan Berdasarkan Variabel Pengujian**

Variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ )	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$
$X_1$ Isi Pesan	-10,770	-1,684
$X_2$ Struktur Pesan	-10,440	-1,684
$X_3$ Sumber Pesan	-17,800	-1,684

**Sumber : Data Primer, 2020**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  mulai dari  $X_1 = -10,770$  isi pesan,  $X_2 = -10,440$  struktur pesan, dan  $X_3 = -17,80$  sumber Pesan, memiliki nilai lebih kecil dari nilai  $t_{tabel} = -1,684$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan nilai sebelum dan setelah diterpakan pesan-pesan menggunakan bahasa lokal kepada petani Etnik Bugis. Terpaan pesan secara langsung dan intens pada khalayak menimbulkan efek dominan. Terpaan media merupakan aktifitas mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media. Terpaan media berdasarkan jenis media, frekuensi, durasi (Ardianto & Erdinaya, 2005). Hubungan antara khalayak dengan isi media berkaitan dengan perhatian (*attention*). Perhatian khalayak dilakukan melalui pemrosesan informasi dari penginderaan, ingatan, dan proses kognitif lainnya.

Dalam teori Stimulus-Organism-Responses, efek atau respon merupakan reaksi dari stimulus. Berdasarkan hasil penelitian pengujian tingkat pemahaman petani kakao terhadap terpaan pesan menunjukkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi (Effendy, 2003). Studi experimental design menguji teori Stimulus-Organism-Responses pada khalayak yakni petani kakao berpengaruh positif terhadap tingkat pengetahuan. Faktor yang menentukan efek terpaan pada tingkat studi ekperimental design karena treatment secara berkelanjutan. Terpaan pesan-pesan seperti penanaman, pemeliharaan, penyakit/hama, bahaya Pestisida, kesesuaian harga kakao lokal/nasional/internasional memanfaatkan bahasa lokal lebih berpengaruh positif pada tingkat pemahaman petani kakao.

Berdasarkan temuan penelitian mengindikasikan faktor kesamaan antara penirim dan penerima menentukan perubahan pemahaman petani kakao. Dalam konteks komunikasi dikenal dengan istilah homofili adalah derajat persamaan antara individu-individu yang saling bertukar pesan, termasuk antara penyuluh dan petani kakao. Asumsinya jika terjadi heterofili atau derajat perbedaan dapat menimbulkan komunikasi tidak efektif antara pengirim dan penerima (Rogers & Kincaid, 2000). Dalam penelitian ini faktor homofili kesamaan bahasa yang digunakan dapat lebih memaksimalkan tingkat pemahaman petani kakao.

### ***Dampak Penerapan Kampanye Sosial Berbasis Kearifan Lokal***

Dampak penerapan kampanye sosial melalui media komunikasi tatap muka (*face to face communication*), media audio visual dan visual pembelajaran dapat menggunakan berbagai bentuk penyampaian pesan-pesan yang bersifat persuasif. Terpaan kampanye sosial yang menggunakan media dapat mendukung individu atau khalayak untuk memperoleh dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu media dapat digunakan dalam proses belajar dan dibutuhkan untuk meminimalkan hambatan serta kesulitan dalam pelaksanaan proses pendidikan, termasuk hambatan kultural (Sadiman dkk, 2002).

Dalam kegiatan kampanye sosial melalui berbagai ragam media dapat meningkatkan ragam pengetahuan serta kualitas belajar kakao dan cinta kakao di sentra pertanaman kakao, yaitu media audio visual dan media cetak atau visual dalam bentuk Poster dan Banner. Dalam proses belajar, pengetahuan seseorang akan terima dengan melibatkan semua pancaindera. Semakin banyak pancaindera yang dilibatkan dalam menerima sesuatu, semakin kompleks pengetahuan yang didapatkan. Untuk mendapatkan pengetahuan yang kompleks dalam proses belajar diperlukan penggunaan media sebagai alat bantu yang disebut media komunikasi (Arsyad, 2005).

Kelebihan media jenis ini bahwa media ini mampu menjangkau khalayak melalui pesan-pesan kampanye sosial untuk mencapai tujuan yakni perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Suleman (1998) menjelaskan bahwa pembuatan media yang baik dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: pertama, menetapkan dan menganalisa target sasaran. Kedua, menetapkan masalah dan topik pesan. Ketiga, menentukan tujuan. Keempat, menetapkan jenis dan strategi pesan. Kelima, penulisan dan evaluasi sebagai langkah terakhir perencanaan media. Dengan demikian penggunaan media dapat memberikan andil dalam pencapaian tujuan komunikasi berupa perubahan sikap (*attitude change*), pendapat (*opinion change*), perilaku (*behavior change*) dan

perubahan sosial (*social change*) (Suleman, 1998). Produk Iklan Cinta Kakao merupakan proses peningkatan pengetahuan, peneguhan sikap maupun perilaku dalam peningkatan anak petani kakao yang paham dan berkeinginan melanjutkan perkebunan kakao orang tua mereka secara berkelanjutan.

Fungsi media pembelajaran melalui pesan-pesan menurut Terrence (2003:360-361) memberikan lima fungsi sebagai fungsi komunikasi, yaitu

- a) *Informating*, membuat anak-anak petani kakao sadar pentingnya pembudidayaan dan pelestarian tanaman kakao sebagai sumber kehidupan.
- b) *Persuading*, efektif mempersuasi anak-anak petani kakao untuk mencoba sesuai apa yang mereka terima. Persuasi berbentuk mempengaruhi melakukan secara sukarela dan sadar menambah pengetahuan.
- c) *Reminding*, efektif untuk hadir dibenak anak-anak petani kakao yang dilakukan melalui terpaaan yang berulang-ulang.
- d) *Adding Value*, memberi nilai tambah dengan mempengaruhi persepsi anak-anak petani kakao, jika tanaman kakao sebagai sumber kehidupan keluarga.
- e) *Assiting*, sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya dalam proses pembelajaran yang bernilai bagi anak-anak petani kakao di masa sekarang dan masa akan datang secara konsisten dan berkelanjutan.

Pemanfaatan pesan-pesan media pembelajaran audio visual, visual dan secara langsung atau tatap muka (*face to face communication*) anak-anak petani kakao untuk meningkatkan ragam pengetahuan serta kualitas belajar kakao di sentra pertanaman kakao. Pemanfaatan media pembelajaran merupakan perantara atau alat bantu pada proses belajar baik di dalam maupun di luar lingkungan sekolah. Pemanfaatan media pembelajaran ini untuk perolehan pengetahuan dan keterampilan, perubahan sikap dan perilaku dapat terjadi karena interaksi antara

pengalaman baru dengan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Menurut Bruner (1966) ada tingkatan utama modus belajar, yaitu pengalaman langsung (*enactive*), pengalaman pictorial/gambar (*iconic*), dan pengalaman abstrak (*symbolic*). Materi yang ingin disampaikan dan diinginkan anak-anak petani kakao disebut sebagai pesan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuasi-eksperimental design yang dilaksanakan pada anak-anak petani kakao sentra pertanaman kakao materi tayangan produksi film audio visual berjudul “Cinta Kakao”, dan Produk-produk media visual yang bertemakan Cinta Kakao dan Keberlanjutan Regenerasi anak petani Kakao. Kelompok anak-anak petani kakao dibagi atas 2 (dua) kelompok yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Pembelajaran pada kelompok eksperimen menggunakan pendekatan inkuiri terbimbing, sedangkan pembelajaran pada kelompok kontrol. Kegiatan eksperimen belajar memanfaatkan media pembelajaran yang dilaksanakan dalam penelitian ini didesain sebagai kegiatan yang bertujuan pada peningkatan kemampuan kognitif dan pengembangan keterampilan Cinta Kakao yang berkelanjutan.

Hasil pengumpulan dan analisis data pengetahuan, sikap dan perilaku anak petani kakao diperoleh dari lembar pengamatan yang diisi oleh peneliti pada saat anak petani kakao melakukan proses pembelajaran pertemuan pertama, pertemuan kedua, dan pertemuan ketiga. Berdasarkan deskripsi data yang dikumpulkan diperoleh gambaran perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku pada kelompok anak petani kakao dalam melakukan pengujian pesan-pesan baik visual Cinta kakao dan Regenerasi berkelanjutan anak petani kakao, pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol pertemuan I-III, seperti nampak dalam tabel 11 berikut :

**Tabel 11**  
**Persentase Kelompok Anak Petani Kakao Terhadap Terpaan Media Audio Visual Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol**

No.	Hasil	PENGUJIAN					
		I		II		III	
		Eksperimen	Kontrol	Eksperimen	Kontrol	Eksperimen	Kontrol
1.	Pengetahuan Kecintaan Pada kakao	79,2%	73,3%	82,5%	74,2%	83,3%	77,2%
2.	Sikap Kecintaan Pada kakao	80,8%	71,7%	86,7	76,7%	89,2%	79,2%
3.	Perilaku Kecintaan Pada kakao	73,3%	65,0%	78,3	69,2%	80,0%	71,7%

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 9, menunjukkan bahwa pada pengujian I-III persentase anak petani kakao yang mampu melakukan penambahan pengetahuan budidaya tanaman kakao, meliputi : mengenai terpaan pesan film audio visual berjudul “Cinta Kakao”, dan Keberlanjutan Regenerasi anak petani Kakao pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol.

Pengujian kelompok eksperimen I untuk kelompok eksperimen dari 79,2% meningkat menjadi 82,5% terpaan isi pesan pengetahuan cinta kakao dan meningkat menjadi 83,3% untuk pengujian 3 kelompok eksperimen. Demikian pula hasil pengujian pemahaman anak petani kakao mengenai produk-produk media visual yang bertemakan Cinta Kakao dan Keberlanjutan Regenerasi mengalami peningkatan pemahaman untuk ujian I kelompok eksperimen sebesar 80,8% menjadi 86,7% untuk uji eksperimen II pada kelompok eksperimen dan pengujian kelompok III peningkatan pada 89,2% untuk kelompok anak petani kakao. Selanjutnya, aspek perilaku untuk pengujian I pada kelompok eksperimen menunjukkan persentase sebesar 73,3%, untuk pengujian ke-2 mengalami peningkatan sebesar 78,3% dan pengujianm ke-3 menjadi 80,0%.

Hasil pengujian pada kelompok kontrol menunjukkan bahwa pada kelompok kontrol juga terjadi peningkatan yang minim dari aspek pengetahuan, sikap dan perilaku anak petani kakao meskipun tidak diterpakan pesan kampanye sosial. Hasil pengujian kelompok kontrol pada pengetahuan 73,3% menjadi 74,2% dan pengujian III sebesar 77,2%. Hasil pengujian kelompok kontrol pada sikap 71,7% menjadi 76,7% dan pengujian III sebesar 79,2%. Hasil pengujian kelompok kontrol pada perilaku 65,0% menjadi 69,2% dan pengujian III sebesar 71,7%.

Selanjutnya, pengujian untuk pemanfaatan media pembelajaran visual yang dipergunakan untuk memudahkan dalam penyampaian pesan-pesan kampanye kepada para anak petani kakao. Pemanfaatan media berperan besar dalam memberikan pengalaman belajar anak petani kakao. Belajar merupakan interaksi antara seseorang dengan orang lain, media, atau dengan lingkungannya (Azhar Arsyad, 2005:1). Gambar visual atau media Banner sebagai media pembelajaran adalah media untuk membantu menyampaikan materi pembelajaran bagi para anak petani kakao. Media visual ini merupakan bentuk gambar terpanjang hasil cetakan. Media ini memiliki berbagai kelebihan dibanding media lain. Keuntungan tersebut yaitu; (1) bersifat konkret. Gambar atau foto dapat dilihat dengan lebih jelas dan realistis menunjukkan materi atau pesan yang disampaikan, (2) mengatasi ruang dan waktu. (3) meminimalisasi keterbatasan pengamatan indra mata. Untuk menerangkan objek tertentu yang sulit untuk diamati maka digunakanlah gambar atau foto, (4) dapat memperjelas suatu masalah. Gambar memungkinkan suatu masalah dipahami secara sama, (5). murah dan mudah. Gambar atau foto dapat dibuat oleh guru sendiri dengan biaya yang murah dengan penggunaan yang mudah (Oemar Hamalik, 1994:63-64).

Hasil pengumpulan dan analisis data pengetahuan, sikap dan perilaku kelompok tani kakao diperoleh dari lembar pengamatan yang diisi oleh peneliti pada saat anggota kelompok tani melakukan proses pembelajaran pengujian pertama, pengujian kedua, dan pengujian ketiga. Berdasarkan deskripsi data yang dikumpulkan diperoleh gambaran

perubahan pengetahuan, pemahaman, dan perilaku anak petani tani dalam melakukan menerima pesan-pesan kampanye sosial melalui media Visual, seperti Poster dan Banner pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol pengujian I-III saat diterpakan pesan pembelajaran media visual Poster dan Banner, seperti tabel 12 berikut ini :

**Tabel 12**  
**Persentase Kelompok Anak Petani Kakao Terhadap Terpaan Media**  
**Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol**

No	Jenis Kegiatan	PENGUJIAN					
		I		II		III	
		Eksperimen	Kontrol	Eksperimen	Kontrol	Eksperimen	Kontrol
1.	Pengetahuan Anak Petani Kakao	79,9%	73,6%	81,2%	74,2%	83,6%	75,1%
2.	Sikap Anak Petani Kakao	79,9%	70,7%	86,9	74,1%	89,2%	77,2%
3.	Perilaku Anak Petani Kakao	72,2%	63,0%	79,0	64,4%	81,0%	65,8%

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada pengujian I-III persentase kelompok anak petani kakao yang mampu melakukan keterampilan proses sains pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Pada pertemuan I kelompok eksperimen aspek mempresentasikan data hasil percobaan terpaan media Poster dan Banner, anak-anak yang mampu melakukan penambahan pengetahuan cinta kakao antara 79,9 sampai 83,6%. sedangkan aspek sikap terhadap pesan Cinta Kakao dan Konsistensi Keberlanjutan kakao antara 79,9% - 89,2%, untuk aspek perilaku mampu melakukan keterampilan Cinta Kakao berkelanjutan berkisar antara 72,2 sampai 81,0%.

Pada kelompok kontrol yang tidak diberikan perlakuan (*treatment*) menunjukkan bahwa hasil pengujian aspek pengetahuan kelompok anak petani kakao menunjukkan presentasi data hasil pengetahuan 73,6% sampai 75,1%. Kemudian untuk, pemahaman terpaan pesan kampanye

sosial untuk Anak Cinta Kakao mempresentasikan data hasil menunjukkan bahwa kategori erubahan sikap sebesar 70,7% sampai 77,2%. Demikian pula untuk aspek perilaku Cinta Kakao anggota anak petani kakao menunjukkan data sebesar 63,0%-65,8%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media visual merupakan komunikasi yang menggunakan unsur dasar bahasa visual sebagai kekuatan utamanya dalam menyampaikan komunikasi. Unsur dasar visual tersebut ialah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, serta pesan dan medianya. Konsep komunikasi dan ungkapan kreatifnya, beserta teknik dan medianya, untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual sehingga pesan terterima dan atau berfungsi sebagaimana tujuannya. Pembelajaran desain komunikasi visual ini merupakan tindakan yang mengupayakan seseorang belajar ilmu desain dengan cara memanfaatkan media pembelajaran untuk aktifitas kampanye sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas terpaan media pembelajaran (berbasis kearifan lokal), khususnya memanfaatkan media audio visual, dan produk visual sangat penting sebagai indikator media informasi efektif untuk peningkatan pengetahuan, sikap dan perilaku anak petani Kakao. Kegiatan ini harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan pada anak petani kakao. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji-t berpasangan untuk mengetahui perbandingan skor sebelum dan sesudah diterapkan perlakuan, apakah ada perubahan nyata yang terjadi. Data yang digunakan dalam uji-t berpasangan. Rangkuman skor hasil uji-t berpasangan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol disajikan pada Tabel 13 berikut ini :

**Tabel 13**  
**Rangkuman Skor Hasil Uji-t Berpasangan**  
**Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol**

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	HasilSe telahEk sp - HasilSe belumE ksp	.14167	1.03952	.09489	.32957	.04623	1.493	119	.0000

Sumber : Hasil Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 13 di atas menunjukkan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol memiliki harga  $t = 1,493$  dengan tingkat signifikansi *2-tailed* adalah 0,000. Dari hasil perhitungan melalui software statistik (SPSS) nilai probabilitas ( $p$ ) dari uji-t berpasangan adalah 0,000 jika dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$  maka  $p < 0,05$ , sehingga kesimpulan statistika yang diambil adalah H1 diterima. Artinya ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol ketika diterpakan pesan audio visual.

Hal ini berarti kemampuan *intellectual skill* menjadi sangat penting dalam sebuah pembelajaran pemecahan masalah, sedangkan *psychomotor skill* dapat dilatih secara intensif melalui pelatihan menggunakan media audiovisual maupun visual. *Psychomotor skill* lebih terfokus pada ketrampilan praktikal yang mengandalkan otot dan alat indera dengan respon terbimbing (tingkah laku yang teramati), respon mekanistik (terampil melakukan tindakan) dan respon kompleks (perbuatan terkait dengan pola gerakan). Hasil yang diharapkan adalah adanya perubahan kemampuan yang lebih meningkat. Melalui pembelajaran yang cocok dengan karakteristik dan kebutuhan anggota kelompok tani kakao sehingga akan lebih termotivasi untuk belajar.

Proses pembelajaran menggunakan media merupakan proses komunikasi dan berlangsung dalam suatu sistem, maka media pembelajaran menempati posisi yang cukup penting sebagai salah satu komponen sistem pembelajaran. Tanpa media, komunikasi tidak akan terjadi dan proses pembelajaran sebagai proses komunikasi juga tidak akan bisa berlangsung secara optimal. Media pembelajaran adalah komponen integral dari sistem pembelajaran. media pembelajaran yang digunakan dalam kegiatan pembelajaran dapat mempengaruhi terhadap efektivitas pembelajaran. Pada mulanya, media pembelajaran hanya berfungsi sebagai alat bantu guru untuk mengajar yang digunakan adalah alat bantu visual. Sekitar pertengahan abad ke-21 usaha pemanfaatan visual dilengkapi dengan digunakannya alat audio visual. Hasil proses pembelajaran memanfaatkan media pembelajaran visual dan audio visual memperoleh manfaat terutama bagi kelompok anak petani kakao, karena dengan menggunakan media pembelajaran ini, proses pembelajaran lebih menarik perhatian sehingga menumbuhkan motivasi belajar, materi pembelajaran akan lebih mudah dipahami, metode mengajar menjadi lebih variatif sehingga dapat mengurangi kebosanan belajar, lebih aktif melakukan kegiatan belajar dan media belajar memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja cukup dengan akses jaringan internet serta efisiensi waktu dan tenaga.

### **C. MODEL KAMPANYE SOSIAL BERBASIS KEARIFAN LOKAL**

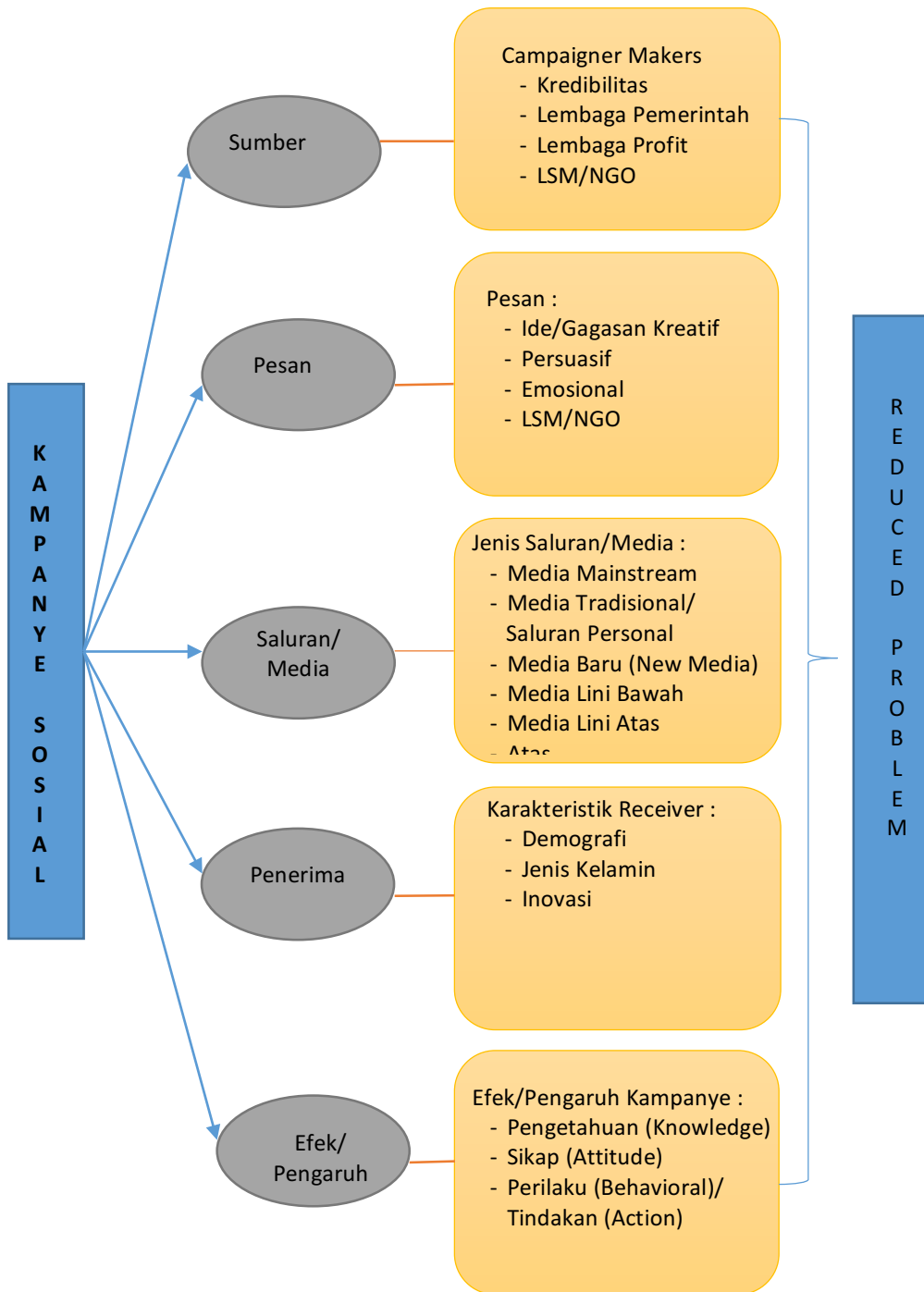
Pada dasarnya kampanye komunikasi memiliki jangka waktu tertentu yang menggunakan media sebagai saluran pengirim pesan yang disain berdasarkan karakteristik khalayak penerima. Berdasarkan pandangan Weiss & Tschirhart (1994) dalam Venus mengemukakan bahwa tujuan kampanye komunikasi adalah terjadinya perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pencapaian tujuan kampanye sosial cenderung berupaya merubah pengetahuan, sikap dan perilaku individu sebagai outcomes dari kampanye. Kampanye komunikasi yang efektif memiliki strategi dalam bentuk pengelolaan kampanye yang didesain,

melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kampanye komunikasi secara rasional, realistis, efisien dan efektif.

Kampanye sosial memiliki model, seperti pendapat Mulyana (2000) dalam Venus bahwa model merupakan representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model merupakan gambaran fenomena atau realitas yang disederhanakan. Model-model kampanye komunikasi menggambarkan unsur-unsur dalam memahami fenomena kampanye dengan aktifitas yang memerlukan pengelolaan dalam kampanye.

Model kampanye sosial regenerasi anak petani kakao harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Hal ini disebabkan permasalahan kakao memiliki banyak hambatan baik internal maupun eksternal. Kategori hambatan faktor eksternal, seperti kepemilikan lahan garapan, pendapatan keluarga, revitalisasi unsur hara tanah, hama dan penyakit tanaman kakao, serta kondisi produktifitas tanaman kakao. Faktor ini menjadi tambahan fokus untuk menjadi perhatian dalam melakukan kampanye sosial di sentra pertanaman yang menjadi lokasi penelitian.

Selanjutnya, fokus pada kampanye sosial yang difokuskan pada anak petani kakao dalam konteks keluarga menunjukkan suatu identifikasi penciptaan perilaku dalam suatu keluarga. Alasannya keluarga sebagai lingkungan terkecil menyediakan konteks interaksi atau ruang untuk memahami perilaku keluarga berdasarkan kondisi anggota dan lingkungan budaya suatu keluarga dalam suatu proses regenerasi. Proses komunikasi dalam keluarga merupakan faktor penting dalam proses pewarisan nilai-nilai kearifan lokal pada anak. Anak belajar untuk memahami akan pesan-pesan komunikasi melalui interaksi dengan orang tuanya. Keberlanjutan kampanye sosial berbasis kearifan local melalui tahapan berkelanjutan, misalnya dalam skala penggunaan media tradisional, media mainstream, media lini bawah dan media baru termasuk media sosial. Kampanye sosial melalui pewarisan nilai-nilai kearifan lokal dilakukan melalui tahapan model kampanye sosial berikut :



Gambar 3. Model Kampanye Sosial Regenerasi Anak Petani Kakao  
 Sumber : Hasil Pengujian Data Primer, 2020

Model kampanye sosial berbasis kearifan lokal menganalisis komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek/pengaruh. Komponen-komponen ini mendiskripsikan dinamika proses kampanye sosial. Model kampanye sosial merupakan kegiatan persuasif dimana sumber (*campaigner*) secara aktif mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam model kampanye sumber (*campaign makers*) berperan mendisain dan merencanakan program kampanye sosial yang berkelanjutan. Sumber sangat aktif mengkonstruksi pesan untuk perubahan khalayak (*campaign receivers*) baik perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pesan-pesan disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional/saluran personal, media lini bawah dan media baru (*new media*). Setelah pesan-pesan diterima khalayak diharapkan terjadi efek/pengaruh perubahan. Tahap selanjutnya dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahapan ini telah mengukur keefektifan kampanye sosial yang telah dilakukan sehingga efek/pengaruh pada pengetahuan, sikap dan perilaku dapat dianalisis.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Kampanye sosial berbasis kearifan lokal anak petani kakao memiliki keinginan (motivasi) untuk tetap melanjutkan kegiatan pertanian kakao sehingga tercipta regenerasi bagi keberlanjutan petani kakao. Kampanye sosial secara berkelanjutan dapat meningkatkan keinginan atau dorongan (motivasi) anak petani kakao untuk tetap melanjutkan kegiatan pertanian kakao sehingga tercipta regenerasi yang inovatif dan berkelanjutan.

Model ini mengedepankan budaya lokal sebagai motivasi untuk berperilaku yang baik untuk meningkatkan motivasi menjadi anak petani kakao. Tujuannya meminimalkan rasa malu, gengsi (siri’) dalam diri petani kakao sehingga berimplikasi positif pada anak mereka untuk menjadi petani kakao yang inovatif. Semua pihak perlu menjalin kemitraan antara pemerintah (departemen terkait), para akademisi dan pihak swasta khususnya untuk menyempurnakan program pemberdayaan dan peningkatan produktivitas, kualitas kakao termasuk komponen-komponen penghambatan regenerasi anak petani kakao serta pengembangan diri kelompok tani.

Peningkatan keragaman, terpaan, kreativitas dan efektivitas media komunikasi dalam mempertahankan upaya konsistensi regenerasi anak petani kakao dan meningkatkan peran kakao unggul di sentra pertanaman kakao wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat sebagai sentra produsen kakao terbesar koridor Sulawesi.

Menjalinkan kemitraan antara pemerintah (departemen terkait), para akademisi dan pihak swasta khususnya untuk menyempurnakan program pemberdayaan dan peningkatan generasi anak petani kakao. Program kampanye terpadu komunikasi kakao menjadi salah satu alternatif untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan regenerasi kakao di kedua subsentra pertanaman kakao tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antar Venus, Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial), (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.77
- Ayatrohaedi. (2016). *Kepribadian Budaya Bangsa (Local Genius)*. Pustaka Jaya. Jakarta .
- Buku Kakao 2015-2017, Direktorat Jenderal Perkebunan Indonesia (diakses pada tanggal 1 September 2020)
- Bruce Berg, Lawrence, 2001. *Qualitative research methods for the social sciences -- 4 th ed.* United States of America. A Pearson Education Company
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks, Sage, California
- Cangara, Hafied (2009). *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*. Rajagrafindo. Jakarta
- Devito, Joseph A. 2012. *The Interpersonal Communication Book*. Edisi ke-13. Longman, New York
- Hargie, Owen & David Dickson. 2004. *Skilled Interpersonal Communication : Research, Theory and Practice*. (4th ed). Routledge, New York
- Handayani, Titik. (2008). *Pengembangan Sumber Daya Manusia di antara Peluang & Tantangan*. LIPI Pusat Penelitian Kependudukan. Jakarta
- Hurlock, E.B, 1997. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentan Kehidupan*, Jakarta, Penerbit: Erlangga.
- KPPOD, Pemerintah Kabupaten Majene dan Ford Foundation. 2013 *Pengembangan Usaha Kakao Di Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat*, Jakarta
- Liliweri, Alo. (2009). *Prasangka dan Konflik Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*. LKiS Pelangi Aksara. Yogyakarta

- Littlejohn, Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss. (2009). *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Salemba Humanika. Jakarta
- Mochammad Fajrin, 2011. *Dinamika Gerakan Petani: Kemunculan Dan Kelangungannya (Desa Banjaranyar Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)*. Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor (Tesis). Tidak Diterbitkan, Bogor
- Mantra Bagoes, Ida (2004). *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama.
- Mohamad Surya, 2004 *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta
- Octo Jaya Abryoso, Kismiyati El Karimah dan Pramono Benyamin 2012. Hubungan efektifitas komunikasi antarpribadi dalam keluarga dengan motivasi belajar anak di sekolah. e-jurnal mahasiswa universitas padjajaran vol. 1 no.1 (2012).
- Outlook Kakao 2017, Komoditas Pertanian Sub Sektor Perkebunan. Kementerian Pertanian (pada tanggal 1 September 2020)
- Poespowar Dojo, Soerjanto. (2016). "Pengertian Local Genius dan Relevasinya dalam Modernisasi," dalam Ayatrohaedi. *Kepribadian Budaya Bangsa (Local Genius)*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Setyono, F.X. Gus. (2008). "Pentingnya Pendidikan yang Berakar pada Budaya" dalam Basis No. 07-08. Tahun Ke-57, Juli-Agustus. Yogyakarta: Yayasan BP Basis.
- Saleh, Nuralam. (2009), "Pappasang Turiolo (Revitalisasi Nilai-Nilai Budaya dalam Kehidupan Orang Makassar)", dalam *Walasuji Vol I, No. 1 Januari-April*. Makassar: Depdikbud Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional.

- Silverman, David. 2006. *Doing Qualitative Research*. Edisi ke-2. London : Sage Publications.
- Tim RIA Kabupaten Majene, 2013. *Pengembangan Usaha Kakao di Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat*, Jakarta.
- Wahyu Widodo, 2010. *Upaya Regenerasi Petani Di Desa Sambirejo Trenggalek Melalui Solar-8*, Tesis. Tidak Diterbitkan. Universitas Malang, Malang
- Web. Republika.co.id*, Selasa (29/12).
- Web. Republika.co.id*, Selasa (29/12).
- Yin, R.K. 1996. *Studi Kasus: Desain dan Metode* (penerjemah: M. Djauzi Mudzakir), RajaGrafindo Persada, Jakarta.