

**ANALISIS KAMPANYE SOSIAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
MELALUI PROGRAM KAMPUNG PANGAN INOVATIF YANG
DISELENGGARAKAN PT KPI RU III PLAJU KOTA PALEMBANG**

Eva Kurnia, Siti Rachmi Indahsari, Binsar Butar-Butar

Pertamina RU III PLAJU Palembang

(evakurnia064@gmail.com)

Abstract: Social campaigns are a series of non-commercial planned communication processes within a certain period of time that contain messages about social problems that occur in the community such as community empowerment, this is in synergy with the program run by CSR PT KPI RU III Plaju which is implemented in the "Innovative Food Village" program. , has been implemented since 2021 this village is in the Plaju Ulu village, RT.01-06, RW.02, Kec. Plaju, Palembang City. There are five programs that have become innovations from this village, namely; Food Hygiene, MPASI Development, Hydroponic Gardens, Tempe Craftsmen WWTP, and Plaju Tempe Center. This study uses a qualitative method which is analyzed using Rogers and Storey's theory in defining the four aspects that become benchmarks for the success of campaign activities. The conclusion of the program is that it has a positive impact on the surrounding community and stakeholders involved both in improving training, community empowerment, and the facilities in the "Innovative Food Village" program so that people are more advanced and productive in utilizing the resources in their surroundings.

Keywords: Social Campaign, Community Empowerment, Innovative Food Village

Abstrak: Kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana bersifat nonkomersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat seperti pemberdayaan masyarakat, hal ini bersinergi dengan Program yang dijalankan oleh CSR PT KPI RU III Plaju yang diimplementasikan dalam Program "Kampung Pangan Inovatif", telah dilaksanakan sejak tahun 2021 kampung ini berada dikelurahan Plaju Ulu, RT.01-06, RW.02, Kec. Plaju, Kota Palembang. Ada lima program yang menjadi inovasi dari kampung ini yakni; *Food Hygiene*, Pengembangan MPASI, Kebun Hidroponik, IPAL Pengrajin Tempe, dan Sentra Tempe Plaju. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif yang dianalisis menggunakan Teori Rogers dan Storey dalam mendefinisikan empat aspek yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan aktifitas Kampanye. Kesimpulan dari program tersebut

memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar maupun stakeholder yang terlibat baik dalam peningkatan pelatihan, pemberdayaan masyarakat, maupun fasilitas yang ada dalam program “Kampung Pangan Inovatif tersebut agar masyarakat lebih maju dan produktif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dilingkungan sekitarnya.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, Pemberdayaan Masyarakat, Kampung Pangan Inovatif

PENDAHULUAN

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan secara kurun waktu tertentu, Rogers dan Storey dalam Venus mendefinisikan aktivitas kampanye mengandung empat hal yakni (1) kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir. Kampanye sendiri dibagi menjadi empat macam yaitu kampanye sosial, kampanye bisik (aksi), kampanye promosi dan politik.

Adapun pengertian kampanye sosial merupakan serangkaian proses komunikasi terencana bersifat nonkomersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat seperti pemberdayaan masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatannya masing-masing penyelenggara kampanye mempunyai tujuan yang berbeda-beda tergantung pada organisasi, lembaga, maupun instansi yang dinaunginya, seperti kampanye sosial pemberdayaan masyarakat yang diselenggarakan oleh PT KPI RU III Plaju pada program “Kampung Pangan Inovatif” yang telah dilaksanakan sejak tahun 2021 kampung ini terletak di RT.01-06, RW.002, Kel.Plaju Ulu, Kec.Plaju Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Program Kampung Pangan Inovatif tersebut terdiri dari berbagai jenis kegiatan diantaranya yaitu; *Food Hygine*, Kebun Hidroponik, IPAL Pengrajin

Tempe, Pengembangan Produk MPASI, dan Pengembangan Sentra Tempe Plaju. Kegiatan-kegiatan tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar agar lebih maju dan produktif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada di lingkungan sekitarnya. Mengingat pada era sekarang sudah jarang sekali terdapat pemanfaatan lahan ditengah kota, maupun penerepan industri kecil perumahan, dimana sebenarnya jika hal ini dapat diterapkan dengan baik oleh masyarakat sekitar yang ada di daerah lain maka dapat menciptakan keramahan lingkungan, pemanfaatan pangan, serta memajukan UMKM yang ada di Masyarakat dalam menyambut pemberdayaan masyarakat yang lebih maju.

Oleh karena itu diperlukannya kampanye sosial mengenai pemberdayaan masyarakat yang lebih maju, seperti yang diselenggarakan oleh PT KPI RU III Plaju pada program Kampung Pangan Inovatif yang dapat menjadi percontohan bagi para kampung dan desa lain dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat, demi terciptanya bangsa Indonesia yang lebih maju kedepannya dimulai oleh masyarakat disekitarnya.

1. Kampanye Sosial

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan pesan dari pengirim kepada khalayak melalui media saluran dengan menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang bertujuan dapat memancing respon khalayak.

Kampanye sendiri dibagi menjadi empat macam yaitu kampanye sosial, kampanye bisik (aksi), kampanye promosi dan politik. Adapun pengertian kampanye sosial merupakan serangkaian proses komunikasi terencana bersifat nonkomersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat.

Kampanye sosial adalah bagian dari promosi pemasaran sosial. Langkah awal yang perlu dilakukan untuk membuat kampanye sosial adalah analisis situasi internal untuk mengenal aktor terkait, baik kemampuan organisasi dan eksternal untuk memahami isu sosial. kemudian, mempelajari

isu yang dihadapkan pada masalah sosial atau dilema dari karakter utama, bisa terkait dengan suatu kebijakan. setelah mengidentifikasi karakter isu maka dapat dirumuskan berbagai pertanyaan terkait dengan isu tersebut.

2. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat ialah proses pembangunan yang membuat masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial dalam memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Pemberdayaan masyarakat hanya bisa terjadi bila masyarakat itu sendiri ikut pula berpartisipasi. Jadi pada intinya kata kunci dari pemberdayaan adalah meliputi; proses pembangunan, masyarakat berinisiatif, memperbaiki situasi kondisi diri sendiri.

Dengan kata lain keberhasilan dari program atau kegiatan pemberdayaan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melakukan pemberdayaan, tetapi juga oleh aktifnya pihak yang diberdayakan untuk mengubah situasi dan kondisi menjadi lebih baik dari sebelumnya.

3. Program Kampung Pangan Inovatif PT KPI RU III Plaju

Program Kampung Pangan Inovatif merupakan program yang digalakan oleh Pertamina RU III Plaju untuk mendorong sinergi dengan masyarakat agar terus berinovasi menciptakan kehidupan sosial yang lebih baik di tengah masyarakat.

Program Kampung Pangan Inovatif tersebut merupakan salah satu dari binaan CSR (*corporate Social Responsibility*) Pertamina Plaju yang terdiri dari berbagai jenis kegiatan diantaranya yaitu; *Food Hygiene*, Kebun Hidroponik, IPAL Pengrajin Tempe, Pengembangan Produk MPASI, dan Pengembangan Sentra Tempe Plaju. Kegiatan-kegiatan tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar agar lebih maju dan produktif dalam memanfaatkan sumber

daya lingkungan yang ada disekitarnya dan menciptakan kampung pangan inovatif yang baik ditengah masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan (field research), yakni penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari lapangan. Pendekatan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Mantra, pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹ Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari Pertamina RU III Plaju Palembang melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, data sekunder akan diperoleh melalui dokumen-dokumen yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengamatan, dokumentasi dan wawancara. Analisis data dilakukan berdasarkan prosedur yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Dalam bukunya dijelaskan ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yakni reduksi data, display data, dan verifikasi hasil akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis kampanye sosial pemberdayaan masyarakat melalui program kampung pangan inovatif yang diselenggarakan PT KPI RU III Plaju, Rogers dan Storey mendefinisikan ada empat aspek yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan aktifitas suatu kampanye yakni (1) Tujuan dan dampak dari kampanye, (2) Khalayak atau sasaran dari kampanye, (3) Kurun waktu kampanye, (4) Serangkaian tindakan komunikasi terorganisir, yang dijalankan dalam lima program dikampung pangan inovatif. Masing –masing aspek dapat dibaca pada penjelasan berikut:

¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) hlm. 28

a) *Food Hygine* dan Pengembangan MPASI

Dalam program *Food Hygine* dan Pengembangan MPASI bentuk dukungan yang diberikan oleh CSR Pertamina RU III Plaju berupa pelatihan maupun bantuan fasilitas produksi untuk meningkatkan ketahanan pangan keluarga di kelurahan plaju ulu, fasilitas yang diberikan berupa mesin perajang teh herbal, dan alat pembuat makanan sehat otomatis untuk bayi atau balita kepada Posyandu Melati di kelurahan Plaju Ulu, serah terima bantuan tersebut diadakan dkediaman ibu Jamiah yang merupakan ketua RT.05, RW.02 dan penggerak Posyandu Melati serta TOGA (Tanaman Obat Keluarga) Plaju.



Gambar 1: Peningkatan *Food Hygine* dan Pengembangan MPASI.

a) **Kebun Hidroponik**

Jamiah Rizqi Herbal merupakan salah satu UMKM binaan PT KPI RU III Plaju (Kilang Pertamina Plaju) yang bergerak dibidang usaha pengolahan produk herbal seperti TOGA (Tanaman Obat Keluarga) dan Sayuran Hidroponik di kelurahan Plaju Ulu. Bantuan instalasi yang diberikan CSR Pertamina Plaju yakni berupa 300 lubang hidroponik yang ditanamin dengan berbagai sayuran dan tanaman herbal, Pertamina juga melakukan berbagai pelatihan penanaman hidroponik bagi para masyarakat disekitar kampung pangan inovatif.

Selain itu Pertamina RU III Plaju juga berkontribusi mendukung perkembangan UMKM Teh Herbal Jamiah (THJ) yang terbuat dari bahan-bahan alami yaitu; bunga telang, rosella, daun bidara dan sambiloto, bentuk support yang diberikan CSR Pertamina yakni baik dalam pengemasan, pemasaran, maupun perijinan legalitas dari produk tersebut, Pertamina pula sering menggandeng dan memperkenalkan produk UMKM nya ketingkat nasional dengan menjadikannya Sebagai souvenir meeting delegasi G20 Pertamina RU III Plaju dan Kementerian LHK RI.

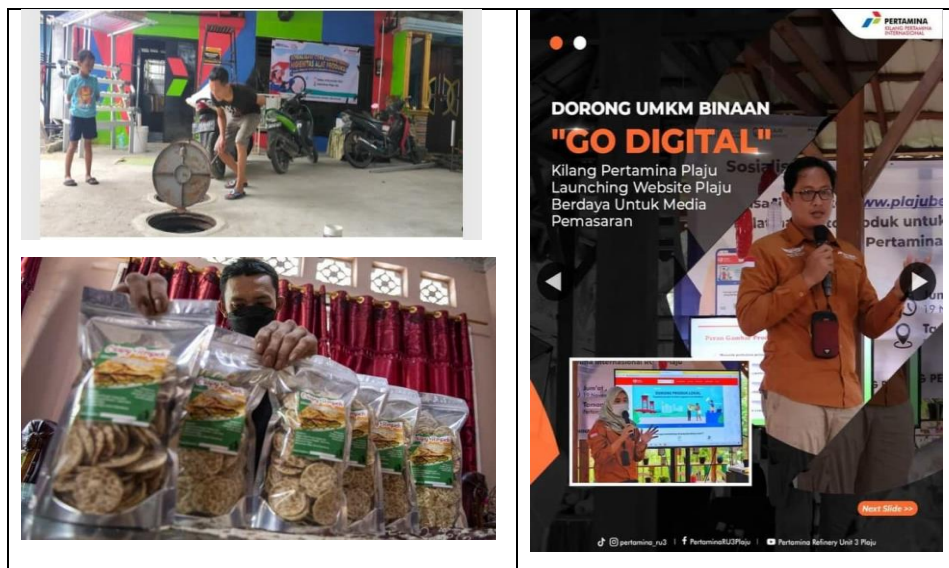


Gambar 2 : Pemberdayaan kebun hidroponik dan peningkatan UMKM.

b) IPAL Pengrajin Tempe dan Sentra Tempe Plaju

Kawasan tempat produksi tempe biasanya selalu terkesan kumuh, bau, dan kotor, namun berbeda dengan “Kampung Pangan Inovatif” binaan PT KPI RU III Plaju ini Instalasi Pengelolaan Air Limbah (IPAL) bantuan dari CSR Pertamina Plaju dapat menyulap lorong Saleh yang berada di RT.06, RW.02 Kelurahan Plaju Ulu ini menjadi tempat yang indah, asri, dan bersih, yang dulu jauh sebelum tersentuh bantuan Pertamina para Industri Tempe tersebut padat penduduk, kumuh dan bau kotor. Selain itu pula CSR Pertamina Plaju juga turut memberikan pelatihan pengolahan air bersih, penanamn hidropinik disetiap rumah

warga dan menyulap lorong-lorong kampung tersebut menjadi indah, unik dan menarik. CSR Pertamina juga ikut turut andil dalam memajukan para UMKM Sentra Tempe Plaju dalam membantu proses pelatihan produk pembuatan keripik tempe, pengemasan, maupun pemasarannya baik melalui offline maupun online seperti pembuatan website: www.plajuberdaya.com untuk memastikan keberlanjutan program para UMKM binaannya.



Gambar 2 : IPAL Pengrajin Tempe dan Sentra Tempe Plaju.

Analisis Kampanye Sosial menurut Rogers dan Storey dalam pengembangan program-program “Kampung Pangan Inovatif” yang dilakukan CSR PT KPI RU III Plaju di Kelurahan Plaju Ulu dapat dirangkum menjadi seperti pada tabel berikut:

No	Kampanye Sosial	Aktifitas
1.	Menciptakan efek dan dampak tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberdayaan masyarakat yang inovatif - Peningkatan UMKM

		- Menciptakan lingkungan hidup yg asri, indah, dan bersih
2.	Khalayak/ Sasaran	- Masyarakat di Kampung Pangan Inovatif RT 01-06, RW.02, Kel. Plaju Ulu, Kecamatan Plaju, Kota Palembang.
3.	Kurun Waktu	- Di mulai sejak tahun 2021 dan masih berjalan sampai sekarang.
4.	Tindakan Komunikasi Terorganisir	- Melalui pembinaan dan pelatihan bersama para masyarakat dan stakeholder di “Kampung Pangan Inovatif”.

SIMPULAN

Kampanye Sosila pemberdayaan masyarakat dalam program “Kampung Pangan Inovatif” memberikan banyak dampak positif bagi masyarakat sekitar maupun stakeholder yang terlibat baik dalam peningkatan pelatihan, pemberdayaan masyarakat, bantuan fasilitas, maupun menciptakan lingkungan hidup yg asri, indah, dan bersih yang terdapat dalam program “Kampung Pangan Inovatif” di kelurahan Plaju Ulu. Untuk pengembangan selanjutnya kami berharap agar kampung ini dapat menjadi percontohan bagi para kampung lain

dan agar masyarakat dapat lebih maju dan produktif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dilingkungan sekitarnya.

REFERENSI

- Al Muchtar Suwarma, *Dasar Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Gelar Pustaka Mandiri, 2015)
- Anggito Albi, Setiawan Johan. *Penelitian Kualitatif*. (Jawa Barat: CV Jejak, 2018).
- Anggriawan Sonia, Yuwono Christine Elisabeth, Soewito Mardiono Bambang, *Perancangan Kampanye Sosial “Clean the Fridge*, (Universitas Kristen Petra Surabaya, 2018).
- Bungin Burhan, *penelitian kualitatif*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2011).
- Dedeh Maryani, Ruth Roselin, *Pemberdayaan Masyarakat*), (Yogyakarta: Deepublish, 2019).
- Maharani Kurnia, *Perancangan Kampanye Sosial Minimalkan Penggunaan Kantong Plastik Melalui Desain Komunikasi Visual*, (Universitas Sebelas Maret surakarta 2013).
- Pertamina, *Program Pertamina*, Pertamina.com, Diakses tanggal 27 Juli 2022.
- Rizal Achmad, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).
- Rokandi Firman Adrian, *Realisasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pasar Rakyat Yang Diselenggarakan Oleh Relawan Muda Riau (RMR) Kota Pekanbaru*, (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).
- Sodik Ali, *Dasar Metodologi penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: ALFABETA, 2015).
- Sutresna Asep. *Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial “Kobarkan Kebaikan” Pertamina*, (Universitas Multimedia Nusantara 2018).

Ummanah, *Komunikasi Kampanye Pemeliharaan Kebersihan Lingkungan Terhadap Sikap dan Perilaku Pedagang Kaki Lima Di Kota Ambon*, (Universitas Esa Unggul Jakarta 2018).

Venus Antar. *Manajemen Kampanye*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012).