

Perancangan Kampanye Digital Urban Farming untuk Masyarakat Kota Surabaya

Muhamad Riky Prasetya, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtianand, Aditya Rahman
Yani

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail : 21052010006@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 25 April 2025

Revised: 19 Juni 2025

Accepted: 02 Agustus 2025

Keywords: *Urban farming; ketahanan pangan; kampanye*

Ketahanan pangan adalah masalah serius di setiap negara, ditambah kondisi COVID-19 beberapa waktu silam semakin memperuku keadaan. Pangan juga salah satu sektor penyumbang inflasi yang cukup besar di Indonesia. Kota Surabaya sebagai kota terbesar ke-2 di Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari tiga juta jiwa juga harus berhadapan dengan ketahanan pangan. Salah satu cara menjaga ketahanan pangan adalah dengan kemandirian pangan atau menghasilkan sektor pangan sendiri di daerah. Namun sayangnya lahan pertanian di Kota Surabaya kian hari semakin menipis, hal ini disebabkan karena pertanian bukan sektor penghasil di Kota Surabaya. Maka dari itu tata Kelola ruang di Kota Surabaya lebih mementingkan lahan untuk industry dan jasa. Urban farming merupakan solusi terbaik untuk mengatasi masalah ketahanan pangan di Kota Surabaya. Dari hasil kouesioner, wawancara, dan observasi, Masyarakat Surabaya memang sangat familiar dengan istilah urban farming, tapi masih belum memiliki kesadaran untuk menerapkannya. Melalui perancangan kampanye ini diharapkan bisa mendongkrak minat Masyarakat Kota Surabaya untuk lebih antusias melaksanakan Urban Farming.

PENDAHULUAN

Ketahanan pangan merupakan salah satu isu yang menjadi pemicu kekhawatiran di berbagai negara. Menurut Badan Pangan Nasional (Bapanas) Ketahanan Pangan merupakan suatu kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan.

Beberapa tahun kebelakang kondisi pangan global kian mengkhawatirkan. Perubahan iklim yang drastis, konflik, serta pandemi Covid-19 membuat kelaparan ekstrem akibat turunnya ketahanan pangan terjadi dimana-mana. Pandemi COVID-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 telah

berkembang menjadi salah satu krisis global di bidang kesehatan, ekonomi, dan sosial, dengan potensi signifikan meningkatkan jumlah penduduk yang rentan terhadap kerawanan pangan dan kelaparan yang signifikan. Penyebaran COVID-19 di negara-negara berkembang berpotensi mengancam kesehatan dan mata pencaharian masyarakat, yang pada akhirnya dapat memicu masalah yang lebih luas, termasuk gangguan pada ketahanan pangan dan sektor pertanian (Workie et al., 2020).

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



Gambar 1 Inflasi di Kota Surababaya
(Sumber: BPS)

Inflansi di Kota Surabaya menurut Badan Pusat Statistika (BPS) pada bulan April dan Agustus menunjukan bahwa pangan memiliki angka inflansi yang tinggi. Fenomena ini menunjukan bahwa pangan adalah sektor yang paling banyak menyumbang angka inflansi di Surabaya.

Kepala Dispendukcapil Kota Surabaya, Eddy Christijanto, menyatakan bahwa pada tahun 2023, jumlah penduduk Surabaya mencapai 2.987.863 jiwa. Sementara hingga pertengahan Maret 2024, jumlah tersebut meningkat menjadi 3.009.286 jiwa, sehingga terjadi penambahan sebanyak 21.423 orang (Illahi, 2024) (www.jawapos.com diakses pada 12/10/2024). Kemudian menurut Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya luas lahan pertanian bukan sawah di Surabaya pada tahun 2019 mencapai 5.293,9 Ha dan luas lahan sawah 1.138,3 Ha. Luas lahan tersebut hanya sebagian kecil dari total luas keseluruhan lahan Surabaya yang sebesar 33.747,0 Ha. Pada tahun 2021 luas lahan sawah mengalami kenaikan di angka 1.179,6 Ha, kemudian di tahun berikutnya yaitu tahun 2022 turun lagi menjadi 1.169,5 Ha. Begitu juga lahan pertanian bukan sawah yang mengalami penurunan di tahun 2022 menjadi 5.121,2 Ha.

Melihat lahan pertanian di Kota Surabaya yang terus menipis, Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya mulai memperkenalkan metode pertanian perkotaan atau biasa disebut urban farming. Urban farming adalah suatu aktivitas pertanian di dalam atau di sekitar perkotaan yang melibatkan keterampilan, keahlian, dan inovasi dalam budidaya serta pengolahan makanan (Tim Dosen Faperta UGM, 2020). Metode urban farming

bisa diterapkan di kota dengan lahan pertanian yang sempit karena tidak memerlukan lahan yang luas; cukup memanfaatkan pekarangan rumah yang sempit, teras, balkon, dan sebagainya. Dalam skala yang lebih besar, urban farming berpotensi berkembang menjadi bisnis yang menguntungkan dan berkontribusi secara signifikan terhadap penyediaan pangan di perkotaan (Nurjasmi, 2021).

Salah satu program Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya yang memanfaatkan metode ini adalah Kampung Sayur Surabaya (Kasurboyo), yang awalnya menyasar kalangan keluarga berpenghasilan rendah agar dapat memenuhi kebutuhan pangannya sendiri di rumah. Untuk mensukseskan program ini, DKPP Kota Surabaya memberikan bantuan berupa pupuk, bibit, dan beberapa kebutuhan lainnya. Meskipun program ini sudah berjalan cukup lama, namun tidak semua masyarakat Kota Surabaya mengetahui keberadaannya; umumnya hanya mereka yang tergabung dalam program Kasurboyo saja yang mengetahuinya.

Kuesioner online dibagikan kepada 104 responden yang berdomisili di Kota Surabaya untuk mengetahui pemahaman masyarakat mengenai urban farming serta efektivitas kampanye sosial terkait program tersebut. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 70,2% responden pernah mendengar istilah urban farming, sementara 29,8% lainnya belum pernah mendengarnya. Sebagian besar mengetahui istilah ini dari media sosial. Sebanyak 63,5% responden menyatakan bahwa urban farming penting diterapkan di Surabaya, 26% menganggapnya kurang penting, dan 10,6% tidak penting. Namun, meskipun istilah ini cukup dikenal, program urban farming dari pemerintah kota belum sepenuhnya diketahui masyarakat. Hanya 23,1% responden yang sangat familiar dengan program tersebut, sementara sisanya merasa kurang atau tidak familiar sama sekali. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dari pemerintah, di mana 54,8% responden mengaku belum pernah melihat kampanye terkait, dan hanya 45,2% yang pernah melihatnya, terutama melalui media sosial Instagram.

Sayangnya, kampanye melalui Instagram dinilai kurang efektif karena platform ini lebih banyak digunakan oleh remaja, sedangkan program urban farming menyasar seluruh lapisan masyarakat, termasuk usia 35 tahun ke atas yang cenderung kurang aktif di media sosial. Hasil kuesioner memperkuat hal ini, dengan 51% responden lebih memilih event sosial secara offline sebagai media yang tepat untuk kampanye, dibandingkan 49% yang memilih media sosial. Oleh karena itu, perlu pendekatan yang lebih tepat sasaran, salah satunya melalui kampanye sosial. Kampanye sosial merupakan kegiatan non-komersial yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan penting terkait isu sosial guna meningkatkan kesadaran publik (Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, 2021). Kampanye dalam arti umum bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang menampilkan titik tolak untuk membujuk (Ruslan, 2023). Sebuah kampanye pada dasarnya adalah proses kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara terstruktur, dengan tujuan menghasilkan efek atau dampak tertentu (Pangestu, 2019). Jika dirancang dengan strategi dan tahapan yang tepat, kampanye sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membentuk pola pikir dan mengubah perilaku masyarakat (Novita Andini et al., 2024)

METODE PENELITIAN

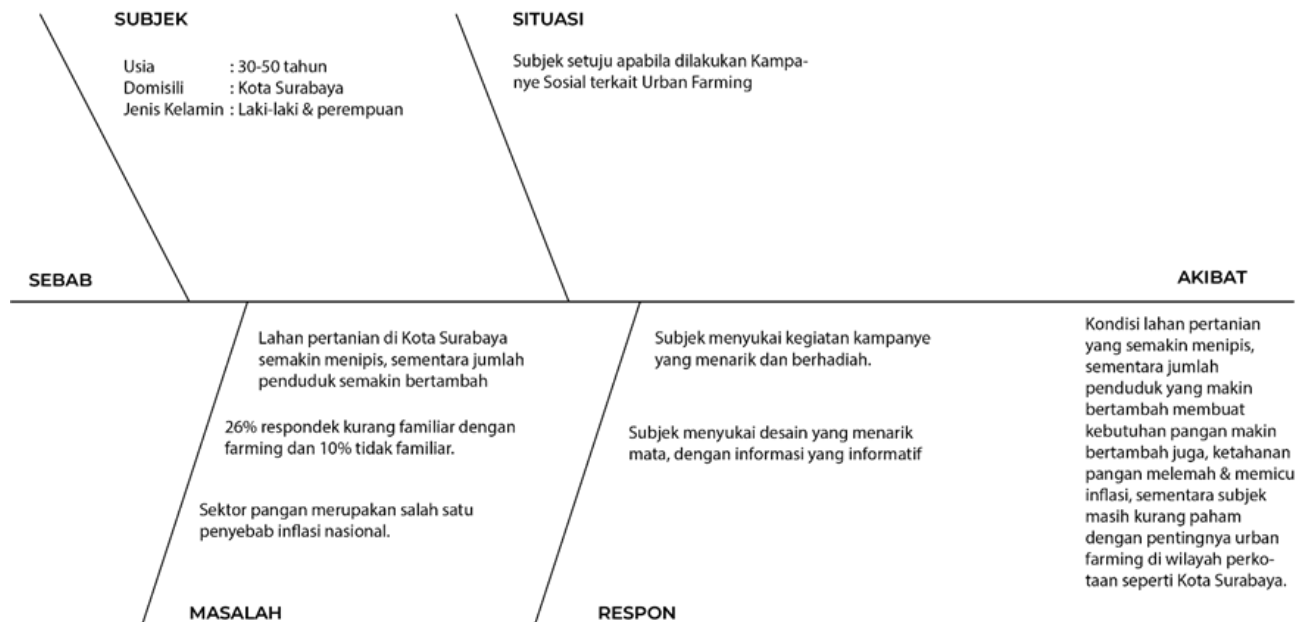
Metode di dalam proses perancangan kampanye sosial urban farming untuk Masyarakat Kota Surabaya adalah metode perancangan kuantitatif dan kualitatif. Pemilihan kedua metode ini dikarenakan perancangan ini memerlukan data berupa angka seperti luas lahan di Kota Surabaya dan data dari kuesioner, metode kuantitatif saja tidak cukup makan perlu adanya metode perancangan kualitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail relevan setelah

ditemukan satu fenomena. Pada metode kuantitatif teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner, sedangkan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Wawancara dilakukan Bersama dengan staff bidang pertanian di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya, ketua kelompok tani yurgafarm, dan terakhir seorang ahli desain untuk membantu penentuan desain dan media yang relevan dengan perancangan. Kemudian FGD dilakukan Bersama anggota kelompok tani Barokah yang ada di Kecamatan Pakal Kota Surabaya. Contoh Diagram:

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Konsep Perancangan

A. Analisis Fishbone

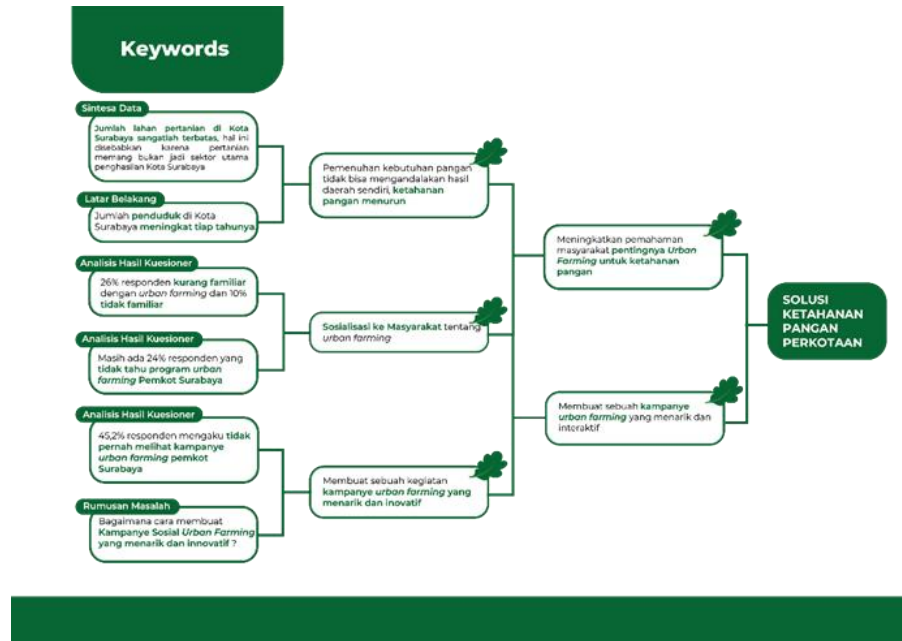


Gambar 2 Analaisis Fishbone
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah dilakukan analisis fishbone makan akan ditemukan beberapa solusi yang menari, kreatif dan inovatif untuk Perancangan Kampanye Sosial Urban Farming untuk Masyarakat Kota Surabaya. Solusi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kampanye sosial Urban Farming untuk Masyarakat Kota Surabaya akan berfokus pada Masyarakat usia 30-50 tahun. Kampanye ini akan dibuat untuk menginspirasi Masyarakat untuk melakukan urban farming demi tercukupinya kebutuhan pangan
- b. Kampanye Sosial ini akan dibuat semenarik mungkin dan pemberian reward untuk peserta kampanye agar lebih memotivasi mereka.gambar

B. Keyword



Gambar 3 Keyword
(Sumber:DokumenPribadi)

C. Konsep Verbal

1) Strategi Komunikasi

Gaya Bahasa yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah perpaduan Bahasa Indonesia baku dan tidak baku. Bahasa Indonesia baku akan digunakan pada kegiatan offline atau sosialisasi secara langsung karena akan dilakukan bersama Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Kota Surabaya. Sementara untuk Bahasa Indonesia tidak baku akan digunakan pada feeds Instagram, agar terkesan tidak terlalu formal.

2) Strategi Pendekatan

Strategi pendekatan pada kampanye ini adalah dengan teknik kampanye *pay off* (ganjaran), yaitu teknik berkampanye dengan memberikan *reward* atau hadiah kepada audiens. Kemudian pendekatan lainnya adalah dengan cara storytelling, storytelling akan berisikan cerita motivasi dari ibu-ibu atau kelompok tani yang sudah sukses melakukan urban farming agar para perintis bisa terinspirasi. Kemudian juga ada teknik berkampanye integrative dimana komukan menjelaskan bahwa permasalahan di dalam kampanye ini adalah permasalahan bersama. Penulis akan menggunakan teknik integrative sehingga kampanye ini akan terkesan untuk kepentingan bersama bukan untuk kepentingan pribadi.

3. Strategi Visual

A. Gaya Visual

Gaya visual diambil dari perpaduan komparator dan eksisting/Lembaga. Gaya visual pada

perancangan ini adalah penggabungan fotografi dan ilustrasi, kemudian menggunakan teknik digital imaging, untuk fotografi akan diambil dari kelompok tani Barokah di Kec.Pakal. Gaya visual seperti ini akan lebih disukai target audiens, yaitu masyarakat Kota Surabaya usia 30-50 tahun. Pernyataan ini menyesuaikan dengan hasil wawancara dan diskusi baik dengan narasumber target audiens dan ahli desain, dimana target utama dalam perancangan ini menyukai desain yang sederhana tidak banyak teks dan eye catching, target audiens cenderung menyukai visual berupa foto, penambahan elemen ilustrasi digunakan untuk membuatnya lebih eye catching.



Gambar 4 Konsep Visual
(Sumber: Instagram @rindangternate)

B. Warna

Warna yang akan digunakan pada perancangan kampanye ini adalah dominan warna hijau dengan sentuhan warna putih. Warna hijau dipilih karena melambangkan ketahanan pangan, dan urban farming. Sementara warna putih melambangkan “perkotaan” yang identic dengan desain yang minimalis dan modern.



Gambar 5 Warna
(Sumber: Dokumen Pribadi)

C. Logo

Logo perancangan ini akan menggunakan jenis logotype dan logogram. Logotype akan menggunakan tipografi dekoratif kemudian diberikan beberapa aksan tambahan yang sesuai dengan keyword sebagai logogram. Logogram pada logo akan menggambarkan seputar ketahanan pangan, sayur-mayur, dan elemen seputar keyword lainnya. Penggunaan logo jenis ini sesuai arahan dan wawancara dengan ahli desain.



Gambar 6 Konsep Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)

D. Tipografi

Untuk menyajikan sebuah informasi yang informatif diperlukan tipografi yang sederhana dan

tidak terlalu banyak variasi. Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah:

a) Judul

Untuk judul pada setiap desain di perancangan ini akan menggunakan tipografi “POPPINS”, poppins sangat cocok untuk desain yang minimalis dan informatif, serta tersedia dalam berbagai bobo (light hingga bold) membuatnya lebih fleksible digunakan. Selain itu sesuai dengan keyword “Ketahanan”, kata ketahanan identik dengan sifat tegas, keras, mandiri dan lucas, sesuai dengan tipe huruf poppins yang terkesan tegas.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 7 Poppins
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b) Isi

Pada bagian isi akan menggunakan jenis tipografi “MONTSERAT”, montserat memiliki bentuk huruf yang tegal dan dinamis, tersedia dalam berbagai bobot, dan sangat mendukung untuk digunakan pada teks panjang.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 8 Montserrat
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3. Strategi Media

A. Media Utama

Gema Pangan (Gerakan Mandiri Pangan)

a. Pamflet

Pamflet akan dibagikan sebelum acara dan ditaruh di beberapa kelurahan, fungsi dari pamphlet adalah sebagai media informasi yang sangat ringkas dan cukup efektif untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta Langkah-langkah praktis melakukan urban farming.

b. Poster

Poster akan ditaruh/dibagikan ke kelurahan/rw beberapa hari sebelum event diadakan. Poster akan terbagi menjadi dua, yang pertama ada poster event, poster yang di dalamnya membagikan informasi tentang event yang akan diadakan. Yang kedua ada poster tentang urban farming itu sendiri, fungsinya adalah sebagai media komunikasi yang menarik untuk menyampaikan pesan secara jelas, singkat, dan padat tentang pentingnya urban farming untuk ketahanan pangan. Poster juga akan dibagikan di akun sosial media.

c. Video Kampanye

Video kampanye akan ditayangkan ketika dilakukan kampanye secara offline. Selain itu video kampanye juga akan di Upload di akun sosial media Instagram kampanye.

d. Feeds Instagram

Selain dilakukan secara langsung kampanye ini akan dilaksanakan secara online melalui media sosial Instagram. Instagram memiliki banyak fitur di dalamnya yang bisa memudahkan proses kampanye. Kampanye melalui Instagram akan fokus pada materi melalui feeds serta reels kegiatan.

B. Media Pendukung:

a. Topi

Berdasarkan hasil consumer insight dan consumer journey, target audiens yang didominasi ibu-ibu, mereka biasa melakukan kegiatan urban farming setelah selesai melakukan kegiatan rumah sebagai ibu rumah tangga, yaitu sekitar pukul 09.00-12.00. Pada jam tersebut cuaca sudah mulai Terik, maka diperlukan topi untuk menangkis Terik sinar matahari.

b. Kaos

Ketika melakukan kegiatan urban farming diperlukan baju yang mempermudah penggunaannya untuk banyak bergerak, karena ada beberabagai macam kegiatan yang dilakukan saat urban farming. Kaos adalah salah satu jenis pakaian yang mempermudah penggunaannya bergerak dan modelnya sangat simple.

c. Vest Lapangan

Untuk memberi motivasi dan semangat kepada Masyarakat untuk melakukan urban farming Pemkot Kota Surabaya melalui DKPP Kota Surabaya biasa mengadakan lomba seputar urban farming, untuk itu diperlukan seragam yang bisa digunakan ketika mneghadiri lomba tersebut. Vest menjadi salah satu pilihan pakaian yang sesuai, cara pakainya cukup simple dan tidak perlu melepaskan pakaian sebelumnya.

d. Sarung Tangan

Ketika bercocok tanam/urban farming terkadang tidak selalu berjalan baik, ada saja tanaman yang mati. Beberapa jenis tanaman cukuwo susah dicabut, maka diperlukan sarung tangan agar tangan tidak lecet atau mengkapal.

e. Botol air

Botol air adalah salah satu bentuk solusi agar bisa membawa air minum kemana-mana dan tidak ribet. Botol air akan sangat cocok digunakan sebagai merch dalam perancangan ini

f. Washbag/Pouch untuk wadah merch berupa benih dan pupuk.

Washbag/Pouch ini akan dibagikan di akhir acara, berisikan benih dan pupuk cair atau sesuai dengan materi praktik yang dibagikan (Acara ini menggandeng DKPP Kota Surabaya, materi praktek bisa saja berbeda di tiap kelurahan/RW), harapanya peserta event, bisa langsung mempraktikan apa yang sudah diajarkan selama event berlangsung.

4. Visualisasi Desain

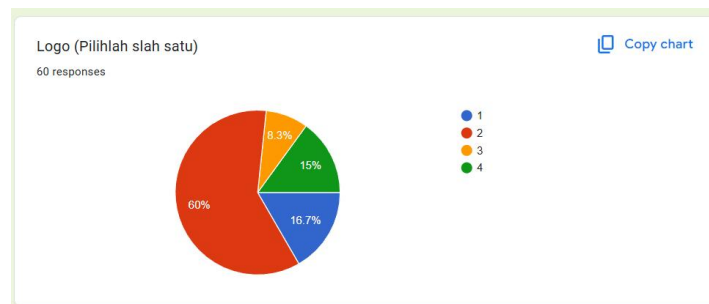
A. Logo

Setelah melalui berbagai analisis dan observasi maka terciptalah beberapa alternatif logo yang sesuai dengan tema perancangan ini dan dapat digunakan sebagai identitas kampanye. Menurut (Putra, 2021) Logo adalah suatu hal yang nyata yang mencerminkan unsur-unsur yang bersifat nonvisual. Berikut merupakan beberapa alternatif logo yang sudah dibuat:



Gambar 9 Alternatif Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Alternatif logo tersebut kemudian dipilih lagi oleh audiens, yaitu Masyarakat Kota Surabaya dengan rentan usia 30-50 tahun melalui koesioner.



Gambar 10 Hasil Kuesioner Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)

B. Pamflet

Pamflet akan menjelaskan secara singkat tentang kampanye ini, kemudian menjelaskan secara singkat *urban farming* dan program pemkot Surabaya tentang *urban farming*.



Gambar 11 Brosur/Pamflet
(Sumber: Dokumen Pribadi)

C. Poster

Poster akan berisi ajakan untuk melakukan kegiatan *urban farming* dengan menjelaskan manfaat apa saja ketika melakukan kegiatan *urban farming*. Poster akan di cetak dengan kertas *artpaper* 150 gsm dan dalam dua ukuran A3 dan A5.



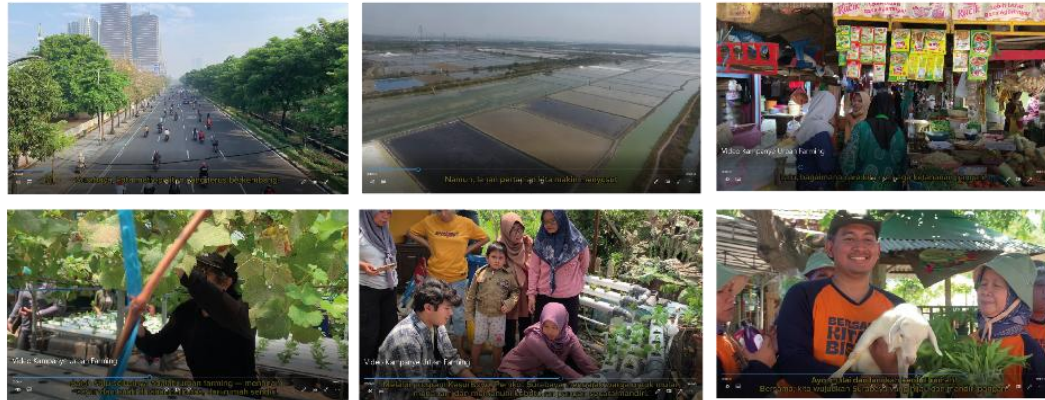
Gambar 12 Poster Kmapanye
(Sumber: Dokumen Pribadi)

D. Video Kampanye

Video singkat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya terhadap isu penyusutan lahan sawah yang berdampak langsung pada ketahanan dan kemandirian pangan kota. Melalui penyampaian visual yang ringkas dan menarik, video ini mengajak warga untuk ikut serta dalam gerakan urban farming sebagai solusi yang dapat dilakukan secara kolektif dari lingkungan terkecil, yaitu rumah atau komunitas.

Tabel 1 Storyboard Video Kampanye

Scene	Visual	Konten	Durasi
1.	- Aerial shot gedung pencakar langit Surabaya (Tunjungan Plaza, Suramadu, dll). - Aktivitas perkotaan: lalu lintas ramai, orang berjalan cepat, pembangunan.	VO: "Surabaya, kota metropolitan yang terus berkembang."	4,9 detik
		Audio: Epic Cinematic Hip-Hop by Infraction/Better	
2.	Shot area persawahan yang ada di Surabaya dari atas (memakai drone)	VO: "Namun, lahan pertanian kita makin menyusut."	3,5 detik
		Audio: Epic Cinematic Hip-Hop by Infraction/Better	
3.	Shot beberapa kegiatan di pasar, pasar merupakan pangan karena menyediakan akses pangan dan mendukung ekonomi lokal	VO: "Lalu, bagaimana cara kita menjaga ketahanan pangan?"	5,7 detik
		Audio: Epic Cinematic Hip-Hop by Infraction/Better	
4.	Shot masyarakat Kota Surabaya yang Tengah melakukan kegiatan <i>Urban farming</i>.	VO: "Salah satu solusinya adalah <i>urban farming</i> — menanam sayur dan buah di lahan terbatas, dari rumah sendiri."	4,7 detik
		Audio: Epic Cinematic Hip-Hop by Infraction/Better	
5.	Shot Kegiatan Kasurboyo, seperti kunjungan orang dinas ke kelompok tani, sosialisasi/pelatihan urban farming.	VO: "Melalui program KasurBoyo, Pemkot Surabaya mengajak warga untuk mulai menanam dan memenuhi kebutuhan pangan secara mandiri."	9,2 detik
		Audio: Epic Cinematic Hip-Hop by Infraction/Better	
6.	Shot warga yang menanam sayur mayur.	VO: "Ayo, mulai dari langkah kecil di rumah. Bersama, kita wujudkan Surabaya yang hijau dan mandiri pangan!"	8,1 detik
		Audio: Epic Cinematic Hip-Hop by Infraction/Better	



Gambar 13 Video Kampanye
(Sumber: Dokumen Pribadi)

E. Feeds Intagram

Feeds Instagram berguna untuk menyebarkan kampanye secara daring. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan tujuan kampanye.



Gambar 14 Feeds Innstagram Kampanye
(Sumber: Dokumen Pribadi)

F. Topi

Topi dapat digunakan oleh warga/Masyarakat yang sedang melakukan kegiatan urban farming agar terhindar dari panas Terik matahari Surabaya. Dipilih jenis bucket hat karena terbukti lebih melindungi, bahanya agak tebal dengan kain kanvas.



Gambar 15 Topi
(Sumber: Dokumen Pribadi)

G. Kaos

Ketika melakukan kegiatan urban farming akan lebih nyaman apabila memakai kaos. Badan jadi mudah bergerak, selain itu kaos dengan bahan katun akan lebih mudah menyerap keringat.



Gambar 16 Kaos
(Sumber: Dokumen Pribadi)

H. Vest Lapangan

Vest lapangan bisa digunakan oleh Masyarakat untuk menghadiri acara tertentu yang berhubungan dengan urban farming. Vest biasa menggunakan kain polyester.



Gambar 17 Vest Lapangan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

I. Botol Minum

Botol minum adalah barang yang sangat berguna ketika melakukan kegiatan urban farming. Masyarakat bisa mmebawa air minum mereka kemana-mana, jadi tidak takut haus.



Gambar 18 Botol Minum
(Sumber: Dokumen Pribadi)

J. Sarung Tangan

Sarung tangan dapat digunakan ketika panen sayur, membersihkan kebun dari rumput liar, dan banyak kegunaan lainnya.



Gambar 19 Sarung Tangan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

K. Washbag/pouch

WashBag adalah alternatif yang bisa dipakai untuk wadah merch berupa bibit dan pupuk. WashingBag biasanya menggunakan bahan plastic.



Gambar 20 Washbag
(Sumber: Dokumen Pribadi)

KESIMPULAN

Dari hasil perancangan ini ditemukan bahwa urban farming adalah salah satu Solusi penangan ketahanan pangan yang ada di wilayah perkotaan termasuk Kota Surabaya. Melalui kampanye ini mengajak warga Surabaya usia 30–50 tahun untuk peduli terhadap penyusutan lahan sawah dan pentingnya kemandirian pangan melalui praktik urban farming, dengan pesan bahwa setiap individu bisa berkontribusi dari rumah masing-masing. Media utama yang digunakan adalah video singkat di Instagram, didukung poster dan pamflet dengan gaya visual minimalis, informatif, dan membumi agar mudah diterima oleh target audiens. Penggunaan karakter visual dan elemen lokal juga memperkuat kedekatan pesan dengan kehidupan sehari-hari. Penulis berharap kampanye ini dapat terus bermanfaat, menginspirasi lebih banyak pihak, dan mendorong keterlibatan masyarakat. Ke depannya, disarankan agar kampanye ini melibatkan lebih banyak pihak seperti pemerintah dan komunitas lokal serta mengembangkan konten edukatif secara berkelanjutan agar lebih luas dan berdampak.

DAFTAR REFERENSI

- Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, D. A. N. dan R. S. D. (2021). KAMPANYE PENTINGNYA GERAKAN 5M DI KAWASAN WISATA. *KAMPANYE PENTINGNYA GERAKAN 5M DI KAWASAN WISATA*, 110–110.
<https://repository.upnjatim.ac.id/2827/1/015%20-%20AILEENA-DIANA%20%5B109-115%5D.pdf>
- Helbawanti, O., Saputro, W. A., & Ulfa, A. N. (2021). PENGARUH HARGA BAHAN PANGAN TERHADAP INFLASI DI INDONESIA. In *Agrisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* (Vol. 5, Issue 2).
- Illahi, N. P. F. (2024, March 3). Jumlah Penduduk Kota Surabaya Terus Meningkat, Dispendukcapil Perketat Pengawasan Arus Pendatang yang Masuk Pasca Lebaran. *Jawa Pos*.
- Novita Andini, D., Solicitor Costa Rica El Chidtian, A., & Daniar, A. (2024). Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 Tahun di Surabaya. *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4.
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- Nurjasmi, R. (2021). Review: Potensi Pengembangan Pertanian Perkotaan oleh Lanjut Usia untuk Mendukung Ketahanan Pangan. In *Jurnal Ilmiah Respati* (Vol. 12, Issue 1).
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/pertanian>
- Pangestu, R. (2019). *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*. 4.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*.
- Ruslan, R. (2023). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Rajawali Pers.
- Tim Dosen Faperta UGM. (2020). *PEMBANGUNAN PERTANIAN: MEMBANGUN KEMANDIRIAN PANGAN DALAM MASA BENCANA DAN PANDEMI* (T. Yuwono, Ed.). Lily Publisher.
- Workie, E., Mackolil, J., Nyika, J., & Ramadas, S. (2020). Deciphering the impact of COVID-19 pandemic on food security, agriculture, and livelihoods: A review of the evidence from developing countries. In *Current Research in Environmental Sustainability* (Vol. 2). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2020.100014>