

**Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Kampanye
Literasi Pertanian Bagi Generasi Muda
(Analisis Strategi Konten Kanal BBQ Mountain Boys)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia**

Oleh:

Dina Zhafira

17321128

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN JUDUL
Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Kampanye Literasi
Pertanian Bagi Generasi Muda
(Analisis Strategi Konten Kanal BBQ Mountain Boys)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Dina Zhafira

17321128

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2021

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Kampanye Literasi
Pertanian Bagi Generasi Muda**

(Analisis Strategi Konten Kanal BBQ Mountain Boys)

**Disusun oleh:
Dina Zhafira
17321128**

Telah disetujui oleh pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan

Dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 27 Mei 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

NIDN 0506067702

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Kampanye Literasi
Pertanian Bagi Generasi Muda
(Analisis Strategi Konten Kanal BBQ Mountain Boys)**

**Disusun oleh:
Dina Zhafira
1732118**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 21 Juni 2021

Dosen Penguji :

1. Ketua : Anang Hermawan, S.Sos., M.A. 
NIDN 0506067702
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. 
NIDN 00529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia




Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 00529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dina Zhafira

Nomor Mahasiswa : 17321128

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 27 Mei 2021

Yang menyatakan,



Dina Zhafira

17321128

MOTTO

“Jika sesuatu memang ditakdirkan untukmu, sampai kapanpun itu tidak akan menjadi milik orang lain”

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, sujud serta syukur kepada Allah S.W.T dalam memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan pentingnya arti kehidupan. Atas karunia dan kemudahan-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu kita limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Penelitian ini saya persembahkan kepada mereka yang sangat berharga dalam hidup saya:

1. Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah berjuang, bersabar, dan berproses dalam setiap perjalanan kehidupan sampai pada tahap ini.
2. Kedua orangtua saya, dr. Edi Satri. M dan Anne Roosfianti. Terima kasih untuk seluruh kasih sayang, doa, ilmu, dukungan, pengorbanan yang selalu mama dan papa berikan. Semoga dengan penelitian ini dapat membanggakan dan memberikan kebahagiaan kepada mama dan papa.
3. Kedua saudara saya Luthfi Mahmudi dan Dirga Muhammad Satri serta kakak ipar saya Nabillah Alland. Terima kasih untuk doa dan dukungan yang selalu diberikan.
4. Sahabat-sahabat saya Sekar Renaningtyas, Asri Putri Dwi Savira, Fanti Oldrina, Karina Eka Listiya Pratiwi, Fahra Sania Sofyan, Shafira Fadillah, Hermia Titania Mhiranda. Terima kasih untuk dukungan dan doa yang selalu diberikan
5. Partner saya Fachri Parsal Shafwansyah. Terima kasih untuk dukungan dan doa yang selalu diberikan.

KATA PENGANTAR



Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas petunjuk dan kemudahan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa shalawat serta salam selalu kita limpahkan kepada Nabi kita baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Dalam menulis penelitian ini saya menyadari masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang saya miliki. Akan tetapi saya sudah sangat berusaha yang terbaik dalam mengerjakan penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat menjadi bekal untuk saya kedepannya dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Penelitian ini diajukan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berjudul “**Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Kampanye Literasi Pertanian Bagi Generasi Muda (Analisis Strategi Konten Kanal BBQ Mountain Boys)**”

Dalam penyusunan skripsi ini saya sangat banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Pak Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih sudah memberikan dukungan, bimbingan, dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia serta yang menjadi dosen penguji saya yang sudah memberikan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang senantiasa memberikan dukungan dan pembelajaran selama peneliti menempuh pendidikan.

4. Seluruh tim BBQ Mountain Boys, terkhusus Kang Sany, Kang Gainjar, Kang Dozzy, dan Kang Hedi. Terima kasih atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan untuk menjadi narasumber utama pada penelitian ini.
5. Kedua orangtua saya yaitu papa Edi Satri dan mama Anne Roosfianti, yang tiada henti memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada saya.
6. Kepada saudara saya yaitu mas Luthfi Mahmudi dan Dirga Muhammad Satri serta kakak ipar saya kak Nabillah Alland yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam mengerjakan penelitian ini.
7. Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada sahabat saya tercinta Sekar Renaningtyas, Asri Putri Dwi Savira, Fanti Oldrina, Karina Eka Listiya Pratiwi, Fahra Sania Sofyan. Terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, bimbingan, penyemangat, dan membantu saya dalam keadaan terburuk dan terbaik saya.
8. Terima kasih kepada sahabat saya Shafira Fadillah dan Hermia Titania Mhiranda yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk saya.
9. Partner saya Fachri Parsal Shafwansyah. Terima kasih sudah memberikan dukungan, doa, semangat, dan kasih sayang dalam situasi duka maupun suka kepada saya dengan penuh kesabaran dan perhatian.
10. Seluruh teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017, yang selalu menemani dan saling memberikan suka cita dalam berbagai kesempatan yang sangat berharga bagi peneliti.

Yogyakarta, 27 Mei 2021



Dina Zhafira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN	4
1.4.1 Manfaat Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 TINJAUAN PUSTAKA.....	5
1.5 KERANGKA KONSEP	8
1.6.1 Strategi Komunikasi	8
1.6.2 Literasi Digital	11
1.6.3 Manajemen dan Strategi Media Sosial Youtube.....	13
1.6.3 Teori Manajemen Makna Terkoordinasi (<i>Coordinated Management of Meaning</i>).....	15
1.7 METODE PENELITIAN	18
1.7.1 Jenis Penelitian	19
1.7.2 Pendekatan Penelitian	19

1.7.3 Lokasi Penelitian	19
1.7.4 Narasumber Penelitian.....	19
1.7.5 Sumber Pengumpulan Data	19
1.7. 6 Metode Pengumpulan Data.....	20
1.7.7 Metode Analisis Data.....	20
BAB II.....	24
GAMBARAN UMUM	24
2.1 BBQ Mountain Boys	24
2.2 Logo BBQ Mountain Boys.....	25
2.3 Pemetaan video di kanal BBQ Mountain Boys	25
BAB III	29
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
3.1 Makna Pesan dalam Konten BBQ Mountain Boys.....	29
3.2 Strategi Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial	37
3.3 Manajemen dan Strategi Youtube	48
3.4 Pemanfaatan Media Sosial Youtube sebagai Sarana Kampanye.....	52
3.5 Analisis SWOT	60
BAB IV	64
PENUTUP	64
4.1 Kesimpulan	64
4.2 Keterbatasan Penelitian	65
4.3 Saran	66
Daftar Pustaka	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Kategorisasi Konten Kanal BBQ Mountain Boys 28

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi BBQ Mountain Boys..... 61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Analisis SWOT.....	22
Gambar 2. 1 Logo BBQ Mountain Boys.....	25
Gambar 3. 1 Konten Memasak BBQ Mountain Boys Episode 3 : Smoked Beef Dino Ribs	35
Gambar 3. 2 Konten Bertani BBQ Mountain Boys Episode Panen Kopi di Saux Farm	35
Gambar 3. 3 Konten Petualangan BBQ Mountain Boys Episode The Uncommon Journey of : Kelompok Penerbang Roket	35
Gambar 3. 4 Komentar Penonton yang Berkata Video BBQ Mountain Boys Layak Tayang di Netflix	46
Gambar 3. 5 Kolaborasi BBQ Mountain Boys dengan Lawless Burger.....	58
Gambar 3. 6 Kolaborasi BBQ Mountain Boys dengan Po Noodle	58
Gambar 3. 7 Kolaborasi BBQ Mountain Boys dengan Sasa.....	59
Gambar 3. 8 Kolaborasi BBQ Mountain Boys dengan Sepatu Kompas	60

ABSTRAK

Zhafira, Dina. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Kampanye Literasi Pertanian Bagi Generasi Muda (Analisis Strategi Konten Kanal BBQ Mountain Boys). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

BBQ Mountain Boys merupakan kanal Youtube yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pertanian di Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan BBQ Mountain Boys dalam memanfaatkan media sosial dalam melakukan kampanye tersebut serta faktor pendukung dan faktor penghambat BBQ Mountain Boys dalam melakukan kampanye tersebut.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode etnografi analisis isi. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, observasi dalam membuat konten, dan analisis dokumentasi konten pada youtube BBQ Mountain Boys.

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam melakukan kampanye BBQ Mountain Boys menyampaikan literasi pertanian tidak secara terang-terangan atau menjelaskan secara akademis. Melainkan mereka menyampaikan kampanye literasi pertanian dengan penyampaian yang ringan dan dihubungkan dengan kenyataan di kehidupan sehari-hari. Pesan yang BBQ Mountain Boys sampaikan dalam berkampanye adalah pesan yang edukatif dan informatif serta video yang mereka sajikan secara menarik. Adapun faktor penghambat BBQ Mountain Boys dalam melakukan kampanye mengenai pertanian adalah sebagian besar kegiatan kampanye yang dilakukan melalui media sosial serta masih minimnya minat anak muda pada dunia pertanian.

Kata kunci: Manajemen Makna Terkoordinasi, Media Sosial, Literasi Pertanian

ABSTRACT

Zhafira, Dina. (2021). Agricultural Literacy Campaigns for the Young Generation Using Youtube Social Media (Content Strategy Analysis of the Mountain Boys BBQ Channel). Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia, Communication Studies Program.

BBQ Mountain Boys is a Youtube channel that uses social media as a campaign tool to increase public awareness of agriculture in Indonesia. The problem formulation in this study is to determine the BBQ Mountain Boys' communication strategy on social media in carrying out the campaign, as well as the supporting and inhibiting factors for the BBQ Mountain Boys in carrying out the campaign.

This type of research is descriptive with a qualitative approach using the ethnographic method of content analysis. The research data was obtained from interviews, observations of creating content, and analysis of content documentation on BBQ Mountain Boys on YouTube.

The results of this study indicate that in carrying out the BBQ Mountain Boys campaign, agricultural literacy was not explicitly explained or explained academically. Instead, they delivered an agricultural literacy campaign with a light delivery and connected to the realities of everyday life. The message that the BBQ Mountain Boys convey in their campaign is an educative and informative message and the videos they present are interesting. The inhibiting factor for BBQ Mountain Boys in conducting campaigns regarding agriculture is that most of the campaign activities are carried out through social media and there is still a lack of interest among young people in agriculture.

Keywords: Coordinated Meaning Management, Social Media, Agricultural Literac

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini merupakan sektor yang paling banyak membutuhkan sumber tenaga kerja dan masyarakat sangat bergantung pada sektor ini. Kementerian Pertanian bertanggungjawab atas segala kebijakan dan program pertanian diarahkan kepada peningkatan kesejahteraan petani. Namun, hal tersebut belum terbukti melihat dari kesejahteraan petani yang tidak banyak mengalami perubahan. Menurut data Badan Pusat Statistik mencatat NTP (nilai tukar petani) pada Agustus 2018 berada di level 102,56 yang berarti turun 0,49% dari posisi akhir 2017. Hal ini mengindikasikan bahwa daya beli (kesejahteraan) petani sepanjang tahun 2018 turun 0,49%. Sementara upah rata-rata rill buruh pertanian pada Agustus 2018 sebesar Rp37.863 perhari, hanya naik 0,95% dari tahun 2017. Rendahnya upah buruh tani, minimnya lahan yang dimiliki, serta harga jual produk pertanian tidak menguntungkan para petani membuat indikator kesejahteraan petani belum mampu bergerak lebih maju.

Pada zaman yang serba modern seperti sekarang peminat di sektor pertanian semakin sedikit tentunya dikarenakan teknologi yang semakin maju dan perubahan kebiasaan. Padahal seperti yang sudah dijelaskan di awal, pertanian membutuhkan sumber daya manusia yang tinggi. Jumlah tenaga kerja pertanian mengalami penurunan hampir di semua golongan usia. Jumlah petani yang berusia kurang dari 35 tahun semakin menurun sedangkan petani berusia lanjut semakin meningkat (Nugroho, 2018).

Menurut data dari Kementerian Pertanian pada bulan Februari 2019 hingga Agustus 2020 tentang Penduduk 15 tahun ke atas yang bekerja di sektor pertanian. Pada bulan Februari 2019 hingga Agustus 2019 penduduk usia 15-24 tahun yang bekerja di sektor pertanian mengalami penurunan sebanyak

0,59juta penduduk dan pada bulan Februari 2020 hingga Agustus 2020 penduduk usia 15-24 tahun yang bekerja di sektor pertanian hanya bertambah sebanyak 0,09juta penduduk.

Hasil penelitian Prawesti dalam Nugroho menunjukkan profesi petani saat ini dianggap tidak memiliki pamor bagi anak muda karena keadaan petani yang mayoritas kurang mampu. Kurangnya minat anak muda dalam pertanian disebabkan kurangnya lahan yang memadai, waktu bercocok tanam rendah (curah hujan rendah), didominasi oleh padi-padian, dan harga panen yang naik turun (Nugroho, 2018). Oleh sebab itu perlu adanya upaya pelestarian agar pertanian dapat tetap bertahan.

Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kampanye sosial mengenai pentingnya meningkatkan kesadaran pada sektor pertanian. Kampanye sendiri merupakan usaha yang bertujuan guna meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat dalam suatu kegiatan atau isu tertentu. Salah satu komunitas yang sudah melakukan kampanye tersebut adalah channel Youtube BBQ Mountain Boys. Program yang dibagikan channel BBQ Mountain Boys merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui media digital. Hedi dan Gianjar mempunyai tujuan agar masyarakat khususnya anak muda tidak memandang sebelah mata profesi petani. Mereka pun ingin meningkatkan harkat dan martabat petani serta melahirkan masyarakat yang mandiri dengan menciptakan kondisi yang memungkinkan potensi petani dapat berkembang. Selain itu BBQ Mountain Boys memiliki cara yang unik dalam menyampaikan kampanye mengenai pertanian yaitu menggunakan video yang diunggah di youtube. Oleh karena itu, peneliti menjadikan kanal youtube BBQ Mountain Boys sebagai objek penelitian.

Komunitas yang dibuat oleh Hedi dan Gianjar ini memulai semuanya berdasarkan ketertarikan akan pertanian dan perkembangannya. Hedi seseorang yang ahli dalam membuat BBQ menduga *American style* BBQ yang *slow and low cooking* bukan hanya sekedar memasak, tetapi sebuah seni. Ia juga menggunakan *smoker* tradisional dan memasaknya langsung di ladang kopi. Sedangkan Gianjar seseorang penanam dan meracik kopi. Terlahir dari keluarga

petani kopi, membuatnya khatam tentang dunia kopi. Selain jago bertani kopi, Gianjar dikenal sanggup membarui logam sebagai benda-benda yang berguna untuk hayati di alam bebas. Pada akhirnya, Saux menjadi loka bagi Hedi dan Gianjar untuk bebas berekspresi, belajar, dan bersenang-senang.

BBQ Mountain Boys memilih youtube sebagai media untuk melakukan kampanye karena masyarakat telah mulai meninggalkan media komunikasi non elektronik ke media komunikasi elektronik karena lebih efektif dan efisien. Media komunikasi tersebut lebih fleksibel, dapat di bawa kemanapun, hemat biaya, dan cepat. Media tersebut dikenal dengan istilah gadget, masyarakat menggunakan gadget untuk mengakses berbagai informasi dan hiburan di sosial media. Youtube adalah situs web berbagi video. Youtube mengkombinasikan sajian audio, video, dan visual sehingga terlihat menarik dalam penyampaiannya dan lebih mudah dimengerti masyarakat. Dengan begitu, pesan apapun yang ingin disampaikan akan lebih efektif. Youtube sudah berubah sebagai ruang sosial primer, bukan lagi ruang sosial sekunder atau suplementer. Video termasuk ke dalam industri kretatif, yaitu kegiatan yang pada dasarnya dalam model bisnis dan pengelolaan, tujuan, dan jenis konten video. Pengembangan video terfokuskan pada video komersial, video, dan media baru, serta video dokumentasi. Dalam hal tersebut BBQ Mountain Boys memanfaatkan youtube sebagai media untuk menyampaikan dan mengajak masyarakat khususnya kaum milenial agar lebih memperhatikan pertanian di Indonesia.

Program yang dibagikan channel BBQ Mountain Boys merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui media digital. Hedi dan Gianjar mempunyai tujuan agar masyarakat khususnya kaum millennial tidak memandang sebelah mata profesi petani. Mereka pun ingin meningkatkan harkat dan martabat petani serta melahirkan masyarakat yang mandiri dengan menciptakan kondisi yang memungkinkan potensi petani dapat berkembang.

Pada permasalahan diatas, persepsi kaum millennial mengenai petani menjadi tidak baik atau tidak keren. Kaum millennial akan menilai bahwa menjadi petani adalah profesi yang tidak menjanjikan masa depan mereka,

sehingga peminat kaum millennial untuk menjadi petani sangatlah minim. Padahal sumber energi dan makanan yang ada di dunia itu berasal dari tanah, sudah pasti semua orang di dunia membutuhkan hasil dari petani. Namun, bagaimana cara petani menanam, mengelolah, dan menghasilkan hasil yang terbaik dan memasarkannya.

Melihat permasalahan diatas menjadi alasan peneliti ingin mengetahui apa saja upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran mengenai pertanian di Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan BBQ Mountain Boys dalam memanfaatkan media sosial dalam kampanye penyadaran untuk generasi muda mengenai pertanian di Indonesia?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat BBQ Mountain Boys dalam melakukan kampanye tersebut?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat di simpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan BBQ Mountain Boys dalam memanfaatkan media youtube dalam kampanye penyadaran untuk generasi muda mengenai pertanian di Indonesia dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat BBQ Mountain Boys dalam melakukan kampanye tersebut.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menjadi referensi bagi peneliti lain untuk meneliti mengenai strategi pemanfaatan media youtube.

Selain itu dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pertanian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pihak yang terkait dapat menjadi pembelajaran dan masukan dalam rangka mengetahui strategi pemanfaatan media youtube yang dilakukan sudah tepat dalam melakukan kampanye sosial penyadaran bagi kaum milenial mengenai pertanian di Indonesia. Selain itu dapat menjadi rujukan bagi pihak lainnya untuk juga dapat membantu meningkatkan kesadaran kaum millennial mengenai pertanian di Indonesia.

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang akan dilakukan berhubungan tentang **Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Literasi Pertanian Bagi Generasi Muda (Analisis Strategi Konten Kanal BBQ Mountain Boys)**. Sebagai acuan penelitian, penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang terhubung dengan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “*Persepsi Generasi Muda Terhadap Kegiatan Pertanian di Kelurahan Buha Kecamatan Mapanget Kota Manado*” oleh Werembinan dan kawan-kawan dalam Jurnal Agro-Sosio Ekonomi Unsrat, Vol. 14, No. 3, September 2018. Penelitian ini membahas mengenai persepsi generasi muda terhadap pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi generasi muda terhadap kegiatan pertanian di Kelurahan Buha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi generasi muda terhadap pertanian di Kelurahan Buha negatif. Hal tersebut disebabkan karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut mencakup tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, dan usia. Sedangkan faktor eksternal mencakup sosialisasi, status pekerjaan orangtua, dan status kepemilikan lahan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membahas mengenai faktor apa saja yang membuat anak muda kurang tertarik pada sektor pertanian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu hanya membahas mengenai persepsi anak

muda terhadap pertanian, sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai literasi pertanian sehingga dapat merubah pola pikir anak muda dalam melihat pertanian.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul *“Pemanfaatan Media Sosial untuk Mendukung Kegiatan Penyuluhan Pertanian di Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara”* oleh Suratini dan kawan-kawan dalam Jurnal Penyuluhan, Vol. 17, No. 01, Februari 2021. Penelitian ini membahas mengenai penyuluh pertanian didorong untuk dapat memanfaatkan media sosial pada jaman yang penuh teknologi sekarang. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial, menganalisis faktor yang berhubungan, menganalisis pengelolaan informasi, dan hubungannya dengan pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan pemanfaatan media sosial oleh penyuluh termasuk pada kategori tinggi pada media sosial facebook dan whatsapp, sedangkan pada media sosial youtube dan instagram pada kategorisasi rendah. Kemudian faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial adalah tingkat pendidikan dan kepemilikan alat teknologi informasi, persepsi penyuluh terhadap kemudahan mengakses informasi melalui media sosial, kebutuhan informasi penyuluh, dan motivasi penyuluh dalam meningkatkan informasi dan wawasan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana menyebar informasi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu membahas pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan penyuluhan pertanian, sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana literasi pertanian.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul *“Pengaruh Dukungan Lembaga dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kompetensi Penyuluh Pertanian di Provinsi Kepulauan Riau”* oleh Humaidi dan kawan-kawan dalam Jurnal Scientific Repository Institut Pertanian Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan lembaga dan pemanfaatan media sosial terhadap kompetensi penyuluh petani. Hasil penelitian ini menunjukkan

dukungan dari lembaga dan pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh terhadap kompetensi penyuluh pertanian. Dukungan lembaga dalam peningkatkan kompetensi ini masih tergolong rendah, sedangkan pemanfaatan media sosial sudah termasuk kategorisasi sedang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membahas mengenai pemanfaatan media sosial pada bidang pertanian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu memanfaatkan media sosial untuk kompetensi penyuluhan pertanian, sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana literasi pertanian.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul *Dinamika Generasi Muda Pertanian dalam Memilih Usahatani Tanaman Pangan* oleh Ronaldus Don Piran dan teman-teman dalam jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Malang. Penelitian ini membahas faktor internal dan faktor eksternal terhadap persepsi generasi muda pertanian tentang ketahanan pangan dan pemilihan usahatani tanaman pangan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal terhadap persepsi generasi muda pertanian tentang ketahanan pangan dan pemilihan usahatani tanaman pangan. Peneliti menganalisis data dengan *Structural Equation Modelling* dengan teknik *Partial Least Squares*. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor eksternal generasi muda berpengaruh signifikan terhadap persepsi generasi muda pertanian tentang ketahanan pangan. Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membahas apa saja faktor yang mempengaruhi anak muda dalam kembali bertani.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul *Partisipasi Pemuda dalam Sektor Pertanian Studi Kasus di Desa Delanggu Kabupaten Klaten* oleh Dilahur dan kawan-kawan dalam jurnal Fakultas Geografi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini untuk mengamati partisipasi kalangan muda dalam sektor pertanian dan fasilitator yang mempengaruhinya. Peneliti menggunakan metode survei, dimana respondennya semua anak muda di Delanggu. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena ketidaktertarikan pemuda dalam sektor pertanian ini menyebabkan semakin menurunnya partisipasi (departisipasi) generasi muda dalam sektor tersebut Hasil penelitian ini menunjukkan adanya departisipasi pemuda dalam sektor pertanian di Desa Delanggu dan semakin tinggi pendidikan pemuda semakin rendah partisipasinya dalam sektor pertanian. Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah menjelaskan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kaum muda untuk kembali bertani.

1.5 KERANGKA KONSEP

1.6.1 Strategi Komunikasi

A. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi menurut Marthin dan Andreson dalam Cangara adalah ilmu yang melibatkan keahlian pikiran guna memanfaatkan sumber daya dalam mencapai tujuan dengan efektif dan efisien (Cangara, 2017). Sedangkan komunikasi menurut Everett M. Rogers dalam Cangara adalah proses penyampaian ide kepada komunikan dengan tujuan memberikan dampak yang dapat merubah tingkah laku, pola berpikir komunikan (Cangara, 2017)

Sehingga strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Rogers dalam Cangara adalah sebuah tatanan atau rancangan yang disusun sedemikian rupa guna mengubah tingkah laku sasaran kegiatan melalui transfer-transfer ide baru (Cangara, 2017). Sedangkan menurut Middleton dalam Cangara strategi komunikasi adalah perpaduan yang sempurna dari elemen komunikasi yang dirancang dengan biak untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, efisien, dan optimal (Cangara, 2017). Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perpaduan kegiatan perencanaan dan pengelolaan guna mencapai tujuan tertentu.

Harold D . Lasswell menyatakan, bentuk terbaik dalam melaksanakan sebuah kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab “*Who say what, in which channel, to whom and with what effect*”. Dari pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa elemen komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikator, dan *feedback*.

B. Komponen Utama Komunikasi

a. Komunikator

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan. Komunikator harus memiliki daya tarik dan keahlian, hal ini bertujuan agar komunikan dapat mudah menerima pesan.

b. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh komunikan. Dalam melakukan strategi komunikasi pesan yang disampaikan tentu memiliki tujuan tertentu, hal ini menjadi acuan komunikator dalam menentukan teknik yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan.

c. Media Komunikasi

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pada saat ini media komunikasi sudah mulai beragam, media yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial. Kehadiran media sosial semakin mempermudah komunikator dalam menyampaikan pesan, karena media sosial bersifat terbuka. Dalam strategi komunikasi, media sosial menjadi pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan dengan tepat dan cepat.

d. Komunikan

Dalam strategi komunikasi, menentukan target komunikan atau target khalayak merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Hal ini dapat mempermudah komunikator dalam menyampaikan pesan agar pesan tersebut tepat sasaran.

e. Umpan Balik

Umpan balik merupakan respon yang disampaikan komunikan setelah menerima pesan. Umpan balik dalam strategi komunikasi juga merupakan hal yang penting untuk mengevaluasi pesan yang disampaikan.

C. Strategi Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial

Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa strategi pada dasarnya merupakan perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan tertentu (Effendy O. U., 2017). Dalam mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk melainkan dapat menjadi cara yang tepat dalam menerapkan strategi.

Adapun menurut Sondang P. Siagian strategi merupakan cara dasar yang dilakukan oleh suatu organisasi atau instansi guna mencapai tujuan dan tepat sasaran dengan memperhitungkan kendala yang akan dihadapi (Siagian, 2000). Sedangkan Pearce dan Robin mendefinisikan strategi sebagai sebuah keputusan dan tindakan yang menciptakan perumusan dan pelaksanaan dari rencana telah dibuat untuk mencapai sasaran tertentu (Robinson, 1997). Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan cara, metode ataupun teknik dari rencana yang akan dilaksanakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya.

Pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh komunikan. Dalam melakukan strategi komunikasi pesan yang disampaikan tentu memiliki tujuan tertentu, hal ini menjadi acuan komunikator dalam menentukan teknik yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan. Agar pesan yang disampaikan dapat mudah ditangkap pesan tersebut harus menarik, logis, dan layak untuk disampaikan.

Proses penyampaian pesan dalam komunikasi terkadang menemui hambatan saat penyampaiannya yang dapat disebabkan dari berbagai faktor. Wilbur Schramm dalam karyanya "*How Communication Works*" memiliki asumsi mengenai *the condition of succes in communication*, yaitu sebagai berikut (Effendy O. , 2008)

- Pesan harus dirancang dan disampaikan harus dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- Pesan menggunakan tanda yang tertuju dengan pengalaman yang sama antara komunikan dengan komunikan, sehingga keduanya sama-sama bisa mengerti.
- Pesan juga harus bisa membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan, dan bisa memberikan beberapa cara untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- Pesan harus mampu memberikan cara untuk dapat memperoleh kebutuhan bagi komunikan.

Menurut Ronny Adhikarya dalam Effendy dalam mengidentifikasi isi pesan, kita harus menentukan jenis pesan apa yang disampaikan. Hal ini bisa merupakan pesan informasi, atau pesan instruksi, atau pesan motivasi. Bagi seorang komunikator, pemahaman mengenai sifat komunikan dan pesan komunikasi yang sudah disebutkan sebelumnya akan dapat menentukan jenis media yang akan dipilih, dan teknik komunikasi yang digunakan (Effendy O. , 2008).

Selain itu, terkait dengan metode penyampaian pesan, dalam dunia komunikasi metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek yaitu dari cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Pertama, dari aspek pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Kedua, melihat komunikasi dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dikandung.

1.6.2 Literasi Digital

Menurut Paul Gilster yang dikutip Seung-Hyun Lee dalam Maulana literasi digital adalah kemampuan untuk menggunakan dan memahami informasi dalam beberapa format dari bermacam-macam sumber yang disajikan di komputer. Sedangkan menurut Deakin dalam Maulana menjelaskan literasi digital adalah pemanfaatan teknologi untuk

menemukan, menggunakan, dan menyebarluaskan informasi dalam dunia digital. Literasi digital juga diartikan sebagai kemampuan memahami, menganalisis, menilai, mengatur, dan mengevaluasi informasi menggunakan teknologi digital (Maulana, 2015).

Maka dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa literasi digital tidak hanya sekedar mencari, menggunakan, dan menyebarluaskan informasi, tetapi juga dibutuhkan dalam membuat informasi dan evaluasi, keakuratan aplikasi yang digunakan dan pemahaman dari informasi tersebut. Literasi digital juga mencakup tentang tanggungjawab dari setiap penyebaran informasi karena hal tersebut menyangkut dampaknya terhadap masyarakat.

Literasi digital memiliki beberapa manfaat, menurut Brian Wright dalam Maulana (2015) terdapat 10 manfaat penting literasi digital yaitu menghemat waktu, belajar lebih cepat, menghemat uang, membuat lebih aman, senantiasa memperoleh informasi terkini, selalu terhubung, membuat keputusan yang lebih baik, dapat membuat anda bekerja, membuat lebih bahagia, dan dapat mempengaruhi dunia.

Perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi yang pesat ini memberikan keuntungan bagi banyak pihak. Dengan teknologi sekarang manusia dapat dengan mudah dan cepat membagikan informasi. Informasi yang dibagikan dapat dibuat lebih menarik dengan memanfaatkan gambar, video, dan musik yang sesuai dengan informasi tersebut.

Prinsip dasar pengembangan literasi digital, antara lain sebagai berikut:

1. Pemahaman

Pemahaman sederhana yang meliputi kemampuan untuk mengekstrak ide secara implisit dan eksplisit dari media.

2. Saling Ketergantungan

Bagaimana suatu bentuk media berhubungan dengan yang lain secara potensi, metaforis, ideal, dan harfiah.

3. Faktor Sosial

Berbagi informasi tidak hanya menjadi sarana untuk menunjukkan identitas pribadi tapi juga dapat membentuk pesan tersendiri.

4. Kurasi

Membahas tentang penyimpanan konten pada media sosial, yang bertujuan agar lebih mudah dalam mengaksesnya dan dapat bermanfaat dalam jangka panjang.

1.6.3 Manajemen dan Strategi Media Sosial Youtube

Youtube adalah video online berbagi situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah publikasi dan melihat video tanpa kebutuhan akan pengetahuan teknis tingkat lanjut dan menghilangkan hambatan teknis oleh menyediakan antarmuka yang sederhana untuk memudahkan akses situs sejak berkembang dari jaringan komunitas. Youtube didirikan oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Umumnya, video-video di Youtube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Youtube memiliki karakteristik yang disukai penggunanya yaitu tidak adanya batasan waktu dalam mengunggah video, adanya layanan pemblokiran konten yang mengandung SARA, adanya Youtube *adsense* pada konten atau video yang telah ditonton dengan minimal seribu kali pemutaran, adanya layanan *offline* yang digunakan untuk mengunduh video, dan fitur *editing* video.

Youtube dapat dikatakan sebagai pengganti platform media massa hal ini dapat dikatakan demikian karena terdapat penurunan penonton pada media massa televisi (Indhi, 2017). Salah satu alasannya adalah lantaran

mereka lebih senang menonton video secara online seperti youtube yang menyebabkan mereka makin malas menonton televisi.

Menurut Ian Barber dalam Wirga youtube menyediakan mekanisme interaksi sosial untuk menilai bagaimana pendapat para pengguna dan pandangan tentang video dengan cara voting, favorit, berbagi, komentar, dan lain-lain. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk mempelajari perilaku para pengguna dan masyarakat (Wirga, 2016).

Youtube memperbolehkan para penggunanya untuk mengunggah dan membagikan isi dan materi mereka ke pihak lain. Hal ini dapat memungkinkan pesan kampanye bisa lebih cepat tersampaikan ke publik. Pesan kampanye ini dapat dilihat dan didengarkan berulang-ulang. Selain itu, penonton youtube juga dapat memberikan pendapat serta menilai video yang mereka tonton. Sedangkan dari pihak pemilik kanal youtube, mereka dapat melakukan evaluasi serta memantau jumlah penonton yang memberi pendapat dan melihat reaksi yang terjadi di masyarakat (Wirga, 2016)

Interaksi yang terjadi di youtube, dan adanya analisis terhadap konten youtube, harapannya pemilik kanal youtube dapat mengetahui seberapa besar pengaruh video, dan penilaian baik maupun buruk dari video yang mereka unggah di masyarakat. Selain itu, dari kanal media sosial youtube, khalayak juga bisa mengetahui tingkat kepopuleran video (Wirga, 2016).

Adanya youtube memiliki dampak yang besar kepada *creator* yang berfokus pada karya video, hal ini dikarenakan youtube menjadi platform untuk mempublikasikan karya-karya video. Youtube juga mudah digunakan dengan biaya minim, bisa di akses secara mudah dengan menggunakan gawai yang memadai. Selain itu ketika video yang diunggah mendapat sambutan baik dari penonton maka iklan yang ditayangkan pada video tersebut bertambah dan dapat menghasilkan materi. Hal ini sama dengan konsep pengiklanan di televisi.

Fenomena youtube ini menciptakan sebuah peluang baru dari seorang konten *creator* yang disebut sebagai youtubers. Fenomena

youtubers berdampak pada bertambahnya ragam profesi yang diminati hampir setiap orang.

1.63 Teori Manajemen Makna Terkoordinasi (*Coordinated Management of Meaning*)

Menurut Pearce dan Cronen dalam Mustova manajemen makna terkoordinasi adalah dimana masyarakat berkomunikasi berdasarkan aturan. Selain membantu masyarakat dalam berkomunikasi aturan tersebut juga dapat memberikan kesan terhadap komunikan (Mustova, 2018). Teori ini memiliki beberapa asumsi, sebagai berikut:

1. Manusia hidup dalam komunikasi

Pearce mengatakan manusia hidup dalam komunikasi, dimana interaksi tercipta karena situasi sosial. Pearce dan Cronen juga mengatakan komunikasi harus ditata kembali dan disesuaikan kembali terhadap situasi guna memahami perilaku manusia.

2. Manusia saling menciptakan realitas sosial

Manusia berkomunikasi untuk mengekspresikan emosi mereka. Realitas sosial terbentuk dari pandangan mengenai makna dan tindakan sesuai dengan interaksi interpersonalnya. Ketika dua orang sedang berkomunikasi mereka pasti telah memiliki pengalaman komunikasi di masa lalu dari realitas sosial sebelumnya, sehingga komunikasi yang terjadi akan menimbulkan realitas baru dengan sudut pandang yang berbeda. Proses inilah yang akan menciptakan realitas sosial yang baru.

3. Transaksi informasi tergantung pada makna pribadi dan makna interpersonal

Makna pribadi yang dimaksud adalah makna yang di dapat seseorang ketika berkomunikasi dengan membawa pengalaman uniknya ke dalam interaksi tersebut. Makna pribadi membantu

seseorang tersebut untuk menemukan informasi tentang dirinya dan informasi mengenai orang lain.

Ketika dua orang sudah setuju dengan pendapat satu sama lain, maka mereka telah mencapai makna interpersonal. Dalam mencapai makna tersebut dibutuhkan waktu yang cukup lama karena hubungan bersifat kompleks dan dihadapkan dengan berbagai isu komunikasi dua orang tersebut.

Koordinasi dipengaruhi beberapa hal yaitu moralitas dan ketersediaan sumber daya. Langkah pertama seseorang harus menganggap tingkatan moral sebagai hal yang penting. Tingkatan moral merupakan kesempatan untuk seseorang mengemukakan sudut pandang yang etis pada sebuah percakapan.

Setelah itu koordinasi juga dipengaruhi oleh sumber daya yang ada pada seseorang. Sumber daya juga termasuk sudut pandang, kenangan, dan konsep yang membantu manusia dalam mencapai integritas realitas sosial.

Dalam teori ini terdapat aturan dan pola berulang yang tidak diinginkan. Pearce dan Cronen dalam Mustova membagi dua tipe aturan. Pertama, aturan konsitutif yang menentukan pada bagaimana perilaku harus diartikan pada suatu konteks. Kedua, aturan regulatif dalam aturan ini menentukan tindakan yang dilakukan seseorang dan menceritakan apa yang akan terjadi kedepannya pada percakapan.

Menurut Pearce, Cronen, dan Snavely dalam Mustova menjelaskan pola berulang yang tidak diinginkan adalah suatu konflik dan terjadi berulang kali dimana kejadian tersebut tidak diharapkan. Hal ini terjadi karena dua orang tersebut memiliki dua sistem aturan berbeda yang sudah diatur sehingga mereka tidak mempedulikan konsekuensi yang akan terjadi (Mustova, 2018).

Ketika dua orang tersebut selalu terlibat dalam komunikasi yang sama, hal tersebut terjadi karena mereka tidak memiliki pilihan lain. Selain

itu, mereka sudah merasa nyaman dengan konflik yang sering terjadi karena mereka sudah mengenal diri satu sama lain dan mengetahui gaya komunikasi masing-masing dalam konflik.

Terdapat hierarki pada Teori Manajemen Makna Terkoordinasi. Terdapat dua poin penting pertama, untuk memahami hierarki dari makna berdasarkan aturan regulatif dan konstitutif. Kedua, konteks ini disusun dalam hierarki yang abstrak sehingga tingkatan hierarki yang lebih tinggi dapat membantu menentukan dan mungkin turun ke tingkat yang lebih rendah (Kashogi, 2018)

Para teoretikus CMM mengemukakan enam level makna yaitu isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan, dan pola budaya (Kashogi, 2018).

Level isi merupakan langkah awal dimana data dasar diolah menjadi makna. Pada level ini seseorang mungkin akan mengolah simbol-simbol yang diamati dan dikirim menjadi sebuah makna sesuai dengan isinya. Perilaku komunikasi pada level isi ditafsirkan sebagai pola pemaknaan isi dari kata-kata yang digunakan dalam interaksi.

Tindak tutur merupakan tindakan yang kita lakukan dengan cara berbicara termasuk memuji, menghina, berjanji, mengancam, menyatakan, dan bertanya. Tindak tutur menyampaikan niat komunikator dan menunjukkan bagaimana komunikasi harus dijalankan. Pearce melihat bahwa tindak tutur bukanlah benda melainkan bentuk dari logika makna dan tindakan dari percakapan dan bentuk ini dibangun bersama.

Untuk menginterpretasikan tindak tutur, Pearce dan Cronen membahas episode. Episode dapat dikatakan membahas mengenai konteks dimana orang bertindak. Pada level ini kita dapat melihat bagaimana isi berpengaruh pada makna (Kashogi, 2018). Dalam sebuah interaksi individu mungkin akan memiliki perbedaan dalam bagaimana mereka menandai isi.

Perbedaan penandaan akan dapat menghasilkan kesan yang berbeda dari suatu episode yang sama.

Level selanjutnya adalah level hubungan. West dan Turner dalam Kashogi mengartikan hubungan adalah dimana dua orang menyadari potensi dan batasan mereka sebagai mitra dalam sebuah hubungan (Kashogi, 2018). Penanda pada level ini bermakna batasan-batasan untuk tindakan dan perilaku dalam sebuah perkacapan. Misalnya bagaimana komunikator mengetahui batasan apa saja yang harus mereka sampaikan kepada komunikan.

Level kelima adalah naskah kehidupan, sederhananya naskah kehidupan dapat diartikan sebagai kumpulan dari episode yang akan akan menentukan perilaku dan komunikasi di masa depan. Naskah kehidupan merupakan kelompok-kelompok episode masa lalu dan masa kini. Pada level ini perilaku komunikasi ditafsirkan dari keistimewaan dari makna yang dibangun sepanjang hubungan dan interaksi komunikasi.

Level terakhir yaitu pola budaya, menurut Pearce dan Cronen bahwa manusia mengidentifikasi diri meeka dengan kelompok tertentu dalam kebudayaan tertentu. Setiap dari kita berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat kita. Nilai ini berkaitan dengan jenis kelamin, ras, kelas, dan identitas religius.

1.7 METODE PENELITIAN

Metode riset adalah kegiatan ilmiah yang secara bertahap mulai dari menentukan topik, mengumpulkan data, dan menganalisis data. Metode digunakan untuk memecahkan suatu masalah dan dipilih agar penelitian menghasilkan data yang dapat dipercaya. Adapun metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menunjukkan data deskriptif berupa tulisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif memiliki tujuan guna mendapatkan perspektif dari objek penelitian (Ruslan, 2010). Penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana BBQ Mountain Boys memanfaatkan media youtube dalam melakukan kampanye mengenai pertanian di Indonesia.

1.7.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode etnografi analisis isi. Metode ini memadukan metode analisis isi dan observasi partisipan. Peneliti mengkaji dokumen yang sudah ada. Analisis dokumen dilakukan dengan observasi partisipan dan wawancara mendalam. Tujuannya adalah untuk memahami konteks-konteks yang terjadi dan mengetahui proses (Kriyantono, 2015).

1.7.3 Lokasi Penelitian

Lokasi dari Penelitian ini adalah di Lembang provinsi Jawa Barat. Yang terletak di Kabupaten Bandung Barat.

1.7.4 Narasumber Penelitian

Narasumber adalah tempat memperoleh informasi dari seseorang yang dapat memberi informasi atau keterangan. Pada penelitian ini, narasumber utama adalah pendiri atau pencetus *channel* youtube BBQ Mountain Boys yaitu Hedi Rusdian dan Gianjar Saribanon.

1.7.5 Sumber Pengumpulan Data

Sumber pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer. Sumber data primer diperoleh dari wawancara, observasi langsung dari narasumber di lapangan, dan konten yang sudah di *upload* BBQ Mountain Boys di youtube. Sumber data primer akan menjadi data utama dalam penelitian ini.

1.7. 6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang dengan maksud mendapatkan informasi yang tepat. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber, dalam metode ini dapat dilakukan secara berstruktur dan semi berstruktur dengan tujuan menghasilkan informasi yang lebih mendalam (Mahmud, 2011).

b. Metode Observasi

Marshal dalam Sugiyono mengatakan bahwa dengan melakukan observasi peneliti dapat memahami tentang perilaku dan makna dari perilaku narasumber (Sugiyono, 2017).

Observasi yang dilakukan peneliti untuk melihat secara langsung bagaimana kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh kang Hedi dan kang Gia dalam melakukan strategi pemanfaatan media youtube.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang menelusuri data historis. Data historis berupa konten video yang sudah di *upload* di *channel youtube* BBQ Mountain Boys. Jumlah konten video youtube yang peneliti gunakan yaitu sebanyak sepuluh video.

1.7.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahapan pencarian serta penyusunan data yang diperoleh dari tahapan pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Pada tahap ini peneliti menata data secara sistematis, dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, catatan lapangan, dan lainnya sehingga mudah di pahami. Langkah-langkah dalam melaksanakan analisis data kualitatif sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Dalam tahapan ini peneliti meringkas dan memilah data sehingga data yang didapatkan harus melewati tahap reduksi data untuk menemukan informasi utama yang berkaitan dengan tema penelitian yang nantinya dapat menjawab rumusan masalah.

b. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini data yang telah memasuki proses reduksi akan ditampilkan teks yang bersifat naratif, dengan tujuan mempermudah peneliti dan pembaca untuk memahami fenomena yang terjadi dan mempermudah ke tahap selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap ini merupakan upaya untuk menjawab rumusan masalah. Hasil dari penarikan kesimpulan akan menghasilkan kesimpulan baru yang bersifat sementara dengan bentuk deskripsi tetapi juga dapat terus dikembangkan melalui pengumpulan data lebih lanjut.

Dalam menganalisis kampanye yang dilakukan BBQ Mountain Boys, peneliti menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode untuk menganalisa sebuah kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*oppurtunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu kegiatan yang akan dilaksanakan. Menurut Freddy Rangkuti SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi segala faktor sistematis yang berguna untuk menyusun strategi (Rangkuti, 2011). Acuan dari analisis ini berdasarkan dari faktor yang mampu memaksimalkan kekuatan serta peluang tetapi juga bisa meminimalisir kekurangan dan ancaman.

Dalam pengambilan keputusan perlu mempertimbangkan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan dari sebuah organisasi.

Sehingga dalam melakukan perencanaan strategi perlu menganalisa faktor yang pendukung dan penghambat. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yang akan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Analisis SWOT

a. Faktor *Strength* (kekuatan)

Dalam faktor ini lebih melihat kelebihan khusus yang dimiliki oleh suatu organisasi tersebut. Sehingga kelebihan tersebut dapat menjadi kekuatan secara khusus yang dimiliki oleh organisasi tersebut.

b. Faktor *Weakness* (kelemahan)

Pada faktor kelemahan merupakan faktor yang menghambat dan sifatnya berasal dari dalam, baik itu dari sumber daya manusianya ataupun produk yang diciptakan.

c. Faktor *Opportunity* (kesempatan)

Peluang merupakan faktor pendukung yang berasal dari luar. Mudahnya faktor ini merupakan faktor yang dapat meningkatkan pertumbuhan suatu organisasi, mengembangkan visi misi suatu organisasi.

d. Faktor *Threat* (ancaman) :

Ancaman merupakan faktor yang memiliki nilai resiko bagi suatu organisasi yang datangnya dari luar dan menjadi penghambat tujuan dari sebuah organisasi.



BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 BBQ Mountain Boys

BBQ Mountain Boys merupakan kolaborasi dua orang teman yang ingin menyampaikan gaya hidup *modern outdoor lifestyle* melalui *Coffee Farm dan Creative Space* bernama Saux. Perkebunan kopi dan ruang kreatif BBQ Mountain Boys terletak di antara pohon pinus di lereng gunung tepatnya di kota Lembang, Jawa Barat. Jauh dari hiruk pikuk kehidupan kota dimana pikiran kreatif bisa berkeliaran dengan bebas.

Komunitas ini dimulai dari ketidaksengajaan hedi bermain ke kebun gianjar, awalnya hedi hanya ingin istirahat sejenak dari kesibukannya. Namun setelah bertani dan memasak langsung di kebun hedi berpikir kegiatan ini lelah sekaligus menyenangkan. Setelah itu mereka sepakat untuk membuat konten tentang bertani melalui instagram, tapi karena banyak yang tidak tertarik dengan pertanian konten yang dibagikan belum memiliki penikmatnya.

Pada tahun 2017 hedi dan gianjar bertemu dengan sany dan dozzy yang telah menggeluti dunia videografi. Setelah berdiskusi mereka akhirnya memutuskan untuk memulai konten bertani. Tujuan BBQ Mountain Boys ingin membuat bagaimana pertanian terlihat keren di anak muda yang di kemas dengan tampilan visual yang menarik. Salah satu cara BBQ Mountain Boys mengemas video yang menarik adalah dengan menampilkan video kegiatan memasak yang sering dilakukan oleh petani. Selain itu BBQ Mountain Boys juga ingin memperlihatkan bagaimana cara bersenang-senang di alam sekaligus menghormati bagaimana susahny menjadi petani. Target dari BBQ Mountain Boys adalah regenerasi petani.

Tim BBQ Mountain Boys terdiri dari sepuluh orang dengan empat orang tim inti yakni Hedi, Gianjar, Sany, dan Dozzy. Setiap personilnya memiliki keahlian dasarnya masing-masing seperti Gianjar berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan pertanian, Hedi berfokus pada hal-hal yang

berbau *lifestyle* dan juga sebagai *team leader* BBQ Mountain Boys, Sany berperan sebagai produser yang mempersiapkan segala kebutuhan video serta Dozzy berperan sebagai *art director*.

2.2 Logo BBQ Mountain Boys



Gambar 2. 1 Logo BBQ Mountain Boys

(Sumber: Narasumber Sany)

Berdasarkan gambar diatas terdapat logo dari BBQ Mountain Boys. Pada logo tersebut secara visual terdapat tulisan BBQ Mountain Boys, cabin dengan cerobong asap, dan dua pohon. Gambar cabin yang terdapat di logo memiliki filosofi dimana dari cabin tersebut lah lahir BBQ Mountain Boys. Skema warna hijau memiliki filosofi akan alam.

2.3 Pemetaan video di kanal BBQ Mountain Boys

Konten yang disajikan channel youtube BBQ Mountain Boys seperti kegiatan memasak di alam, bertani, dan petualangan. Selain itu mereka juga kerap berdiskusi tentang berbagai hal seperti isu-isu mengenai tentang kesejahteraan petani. Berikut pemetaan video youtube BBQ Mountain Boys:

No	Judul	Kategorisasi		
		Masak	Bertani	Petualang
1	BBQ Mountain Boys - Introduction			•

2	BBQ Mountain Boys Episode 1 : Outdoor BBQ	•		
3	BBQ Mountain Boys Episode 2 : The Coffee Farmer		•	
4	BBQ Mountain Boys Episode 3 : Smoked Beef Dino Ribs	•		
5	The Uncommon Journey of : Kelompok Penerbang Roket	•		•
6	Go Outside and Make : Moka Pot Coffee	•		•
7	Go Outside and Make : Roasted Chicken	•		
8	Go Outside and Make : Escargot	•		
9	BBQ Mountain Boys Episode 4 : River Fishing			•
10	Go Outside and Make : Roasted Coffee	•		
11	BBQ Mountain Boys Episode 5 : A Day in The Life of Farmer	•	•	
12	BBQ Mountain Boys Episode 6 : Cabin-made Burger	•		
13	Go Outside and Make : Butter Poached Lobster	•		
14	BBQ Mountain Boys Episode 7 : Agustusan di Kebon	•		•
15	Go Outside and Make : V60 Coffee	•		
16	BBQ Mountain Boys Episode 8 : Wild Cocktail	•	•	

17	Go Outside and Make : Margherita Pizza	•		
18	BBQ Mountain Boys Episode 9 : Over The Fire	•		
19	Go Outside and Make : Aeropress Coffee	•		
20	BBQ Mountain Boys Episode 10 : The Beginning	•	•	
21	Go Outside and Make : French Press Coffee	•		
22	BBQ Mountain Boys X Po Noodle Bar	•		•
23	BBQ Mountain Boys X Lawless Burgerbar	•		•
24	Di Rumah Menanam Episode 1 : Tauge		•	
25	Koempoelan Pariwara Handcrafted Bacon			•
26	Di Rumah Menanam Episode 2 : Microgreens		•	
27	Di Rumah Menanam Episode 3 : Hidroponik		•	
28	Di Rumah Menanam Episode 4 : Raised Bed		•	
29	Di Rumah Menanam Episode 5 : Dari Kebun ke Dapur	•	•	
30	Gagal Tayang, dibuang sayang!	•	•	
31	Panen Kopi di Saux Farm	•	•	
32	Menikmati Sensasi Eksplorasi Rasa Guinness dan Sate	•		•

33	Hobi kok Main Api?!			•
34	Go Outside and Make : Jayagiri Dripbag Coffee	•		
35	Membuka Pengalaman Rasa Baru Bersama Guinness & Renatta	•		
36	Kejutan Rasa dalam Olahan Konro Bakar dan Guinness	•		
37	Sebuah Tantangan Kawan Lama	•		
38	Eksplorasi Guinness dalam Menu Rawon Brisket	•		
39	Burger Bagi Sekte Pemuda Daging			•
40	BMB X Sepatu Compass – Living the Dream			•
41	Ariel Noah Liburan di Cabin	•		•
42	Mencari Cahaya di Danau, Berkelana bersama Sasa	•		•

Tabel 2. 1 Pemetaan Kategorisasi Konten Kanal BBQ Mountain Boys

Tabel diatas menunjukkan jumlah dan jenis konten yang terdapat di dalam kanal BBQ Mountain Boys. Sedangkan yang menjadi salah satu sumber data dalam penelitian ini merupakan video yang termasuk dalam kategori pertanian dengan jumlah sepuluh video.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi BBQ Mountain Boys dalam pemanfaatan media sosial *youtube*. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak BBQ Mountain Boys, observasi data, serta data sekunder yang diperoleh beberapa konten di kanal *youtube* BBQ Mountain Boys. Hasil data yang didapatkan dalam penelitian ini yang nantinya akan menjadi informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya.

Dalam melakukan penelitian dalam rangka pengumpulan data. Peneliti mewawancarai 3 narasumber, yang dimana mereka merupakan tim inti dari BBQ Mountain Boys yaitu:

1. Gianjar, tim inti yang memegang pada hal-hal yang berkaitan dengan pertanian.
2. Sany, tim inti yang berperan sebagai produser.
3. Dozzy, tim inti yang berperan sebagai *art director*.

3.1 Makna Pesan dalam Konten BBQ Mountain Boys

Tujuan BBQ Mountain Boys adalah regenerasi petani. Usaha yang BBQ Mountain Boys lakukan adalah dengan melakukan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terutama anak muda mengenai pertanian. Komunikasi menjadi alat vital dalam melakukan kampanye sosial tersebut. Namun, bagaimana konten tersebut dapat memiliki makna adalah hal yang utama yang harus dipahami antara konten kreator dan audiens. Dari beberapa konten BBQ Mountain Boys terdapat makna-makna yang ingin disampaikan BBQ Mountain Boys. Berikut ini terdapat beberapa level makna yang ditemukan pada penelitian ini:

A. Isi

Level isi merupakan langkah awal dimana data dasar diolah menjadi makna. Pada level ini seseorang mungkin akan mengolah simbol-simbol yang diamati dan dikirim menjadi sebuah makna sesuai dengan isinya. Peirlaku komunikasi pada level isi ditafsirkan sebagai pola pemaknaan isi dari kata-kata yang digunakan dalam interaksi.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada level isi ditandai dengan pengkonversian ide menjadi sebuah konten. BBQ Mountain Boys mendapatkan ide tersebut dari kegiatan sehari-hari Kang Gianjar di kebun. Hal ini bisa dilihat dari wawancara bersama Kang Sany sebagai berikut:

“cukup dengan ngeliat dua orang ini, maksudnya teh kalau saya liat kang gia banyak banget kegiatan dia yang normal dan bisa jadi cerita-cerita se-simple si kang gia teh bisa bikin piso bisa saya jadiin video itu kang gia teh suka nanem bisa saya bikin konten tanaman kang gia suka nyalain api bisa saya bikin video edukasi cara menyalakan api tanpa korek misalnya kan gampang itu”
(Wawancara Sany, 4 Februari 2021).

Dari wawancara tersebut, Kang Sany menjelaskan bahwa kegiatan apa saja yang dilakukan Kang Gianjar di kebun dapat menjadi materi BBQ Mountain Boys.

Faktor yang membuat ide atau materi BBQ Mountain Boys hanya dari kegiatan sehari-hari Kang Gianjar karena lingkup pertanian tidak terbatas. Hal tersebut di dukung oleh Kang Gianjar pada wawancara berikut:

“...banyak banget jadi sebenarnya setiap kali saya kesini ni itu bisa jadi materi, kenapa karna pertanian itu tidak terbatas ya, menurut saya pertanian itu adalah ilmu yang membuat manusia menjadi manusia sekarang yang membentuk manusia seperti sekarang itu ya ilmu pertanian... manusia itu hanya hidup berburu dan bercocok tanam berarti kan ilmunya teh sepuluh ribu tahun di banyak ilmu itu dari pada ilmu komputer... tapi kalau kita mau gali sedikit demi sedikit uh banyak banget kalau saya bikin konten sehari dua itu

sampe saya meninggal pun ga akan habis simpelnya seperti itu, karna setiap hari itu selalu ada ilmu baru dalam pertanian” (Wawancara Gianjar, 4 Februari 2021)

B. Tindak Tutur

Tindak tutur menyampaikan niat komunikator dan menunjukkan bagaimana komunikasi harus dijalankan. Pearce melihat bahwa tindak tutur bukanlah benda melainkan bentuk dari logika makna dan tindakan dari percakapan dan bentuk ini dibangun bersama.

Tindak tutur BBQ Mountain Boys terdapat pada pesan mengenai literasi pertanian yang mereka sampaikan dalam konten youtube. Hal ini bisa dilihat dari narasi pada video BBQ Mountain Boys di episode 5 *A Day in The Life of Farmer*:

“...kadang suka kepikiran juga saat coffee shop banyak satu coffee shop dapat ratusan kilo perbulan untuk stok mereka dari mana bahannya? Kita tau dua tahun kemarin disini aja panen kita jelek ya tanpa menyalahkan alam ya ada banyak hal yang bikin panen kita dua tahun terakhir jelek, stok kita gaada hampir gaada, kita hanya punya seratus kilo buat kita aja kurang. Tapi saat coffee shop lebih banyak kebutuhankan lebih banyak juga, kalau belajar bertani atau yang bertani dengan benar tidak ada ambil dari mana, suply nya gimana” (Gianjar)

“...yang saya petik emang dari sisi penghargaan ya, jadi sebenarnya kan kalau ngomongin enak atau tidak enak tu relatif ya, apalagi rata-rata penikmat kopi kan bukan yang expert, ya kita semua penikmat kopi bukan yang harus mengomentari bahwa dari daerah A seperti ini dari daerah B seperti itu, apalagi men-judge... Jadi pada dasarnya penghargaan itu yang malah jadinya nge-degreat kualitas, nama dari produk kopi kita sendiri kan. Harusnya kan anak muda tu bisa mengapresiasi semua produk kopi yang dihasilkan dari petani lokal dan bahkan jangan cuman jadi penikmat kopi dong, jadi petani lah turun gitu” (Hedi)

Menurut Kang Hedi anak muda jaman sekarang melihat petani itu tidak keren. Fenomena ini terbukti dengan lulusan pertanian yang tidak memanfaatkan ilmu yang sudah di dapat untuk kembali ke pertanian dan lebih memilih kerja di kantor bahkan ada yang menjadi pegawai bank. Faktor lain yang menjadi anak muda tidak ingin kembali bertani biasanya datang dari perspektif keluarga. Ketika seorang ayah ingin menyekolahkan anaknya setinggi-tingginya agar anaknya tidak menjadi petani seperti ayahnya. Jika pemikiran ini dibalik, ayahnya menyekolahkan anaknya hingga sarjana dan jika sudah selesai kembali ke rumah untuk menjadi petani yang hebat dengan ilmu yang sudah di dapat. Harusnya kalau itu bisa terjadi di ekosistem yang seperti itu hal tersebut dapat menjadi regenerasi petani yang bagus.

Pembicaraan mengenai kopi juga terdapat di episode 9 *Over The Fire*:

“itu juga si ya, ga banyak orang tau apa yang kita lakuin disini, apa yang kita liat disini tu balik lagi ga semudah menyeduh kopi” (Hedi)

Kang Hedi dan Kang Gia sedang membicarakan kebun kopi mereka yang kemarin gagal panen karena faktor alam yang sedang tidak menentu. Namun, pada episode *Panen Kopi di Saux Farm* Kang Hedi dan Kang Gia panen kopi yang cukup banyak. Kang Hedi dan Kang Gia memanen kopi secara manual, hal ini dapat dilihat dari narasi Kang Hedi sebagai berikut:

“cuman memang yang selalu saya pikirin ini aja capeknya luar biasa loh, belum setengah kebun seperempat juga belum loh. Ini kita panen manual dan cara metik yang baikkkan tidak boleh kasar. Kita metik satu-satu dan bayangin kebun seluas ini kita kerjain berdua gitu dan kadang dibantu. Besar harapan saya tuh harusnya teman-teman pecinta kopi itu berpikir lebih luas ya, bahwa minum kopi itu tidak senudah menyeduhnya. Banyak proses-proses yang terjadi di

belakangnya yang dimana kita harus memberikan apresiasi juga”
(Hedi)

Pada pernyataan tersebut Kang Hedi berharap kepada masyarakat untuk bisa mengapresiasi upaya yang dilakukan petani. Untuk menghasilkan sebuah produk yang baik proses yang dilalui petani tidaklah mudah dan sebentar serta membutuhkan waktu dan tenaga yang besar pula. Selain itu, menurut Kang Gianjar dalam mengolah suatu bahan makanan mulai dari petani hingga sampai ke tangan yang menyantapnya pun harus dilakukan dengan baik. Jika produk yang dihasilkan petani sudah baik namun penjual tidak memperhatikannya dengan baik, hal tersebut akan berdampak kepada orang yang membeli produk tersebut. Pada akhirnya pembeli akan menyalahkan petani karena menjual produk yang sudah tidak layak konsumsi.

“...semua kopi itu akan baik kalau prosesnya juga baik dan itu pembelajarannya harus dimulai dari petani, pengolah, roasting sampe ke baristanya sampe ke peminumnya ya juga harus mendapatkan edukasi yang benar. Akhirnya kita semua bisa memperoleh kopi yang baik, sehingga agak susah kalau sudah mulai berurusan dengan kebutuhan dapur versus kualitas” (Gianjar)

Pada episode 10 *The Beginning* Kang Gia menceritakan petani itu seperti apa karena pada konten mereka sebelumnya terdapat komentar yang mengatakan bahwa sebenarnya petani bukan seperti ini.

“petani itu bisa orang yang sederhana yang memang kesehariannya maaf ya dalam tanda petik tidak punya apa-apa sampai orang terkaya pun bisa menjadi seorang petani. Lalu apa yang membedakan mereka semua, kalau yang satu pakai cangkul yang satu pakai traktor kan sama-sama petani. Lalu ada orang ditengahnya anggap lah kita ya, kita nyangkul kadang sendiri kadang pake traktor, lalu panen sendiri atau pake traktor, apa ga

disebut petani juga? Lalu mereka yang pake traktor 1000 hektar sekaligus kan petani juga, gitu” (Gianjar)

C. Hubungan

Pada level ini hubungan adalah dimana dua orang menyadari potensi dan batasan mereka sebagai mitra dalam sebuah hubungan (Kashogi, 2018). Penanda pada level ini bermakna batasan-batasan untuk tindakan dan perilaku dalam sebuah perkacapan. Data yang di dapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa BBQ Mountain Boys memiliki batasan tersendiri dalam menyampaikan pesan yaitu mengenai pertanian, memasak, dan petualangan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa konten yang mereka unggah. Hal ini disampaikan oleh Kang Dozzy dan Kang Sany dalam wawancara berikut:

“Kami saat ini sedang fokus untuk merancang beberapa program untuk tayangan BMB. Namun garis merahnya, terdapat setidaknya 3 jenis konten, yaitu : Food Culture, Agri-Culture, dan juga Adventure” (Wawancara Dozzy, 4 Februari 2021)

“...kontennya mah gimana caranya menginformasikan si hmm lifestyle kita si modern outdoor lifestyle ini sama karna kita adanya di kebun jadi ya seputar apa ya namanya bukan agrikultur ya, ya mirip-mirip itulah sekitar pertanian... sama karna kita teh kegiatannya selalu di outdoor... bagaimana menikmati alam dengan tanggung jawab aja dengan responsible, how to enjoy nature with responsible kurang lebih gitu lah” (Wawancara Sany, 4 Februari 2021)



Gambar 3. 1 Konten Memasak BBQ Mountain Boys Episode 3 : Smoked Beef Dino Ribs



Gambar 3. 2 Konten Bertani BBQ Mountain Boys Episode Panen Kopi di Saux Farm



Gambar 3. 3 Konten Petualangan BBQ Mountain Boys Episode The Uncommon Journey of : Kelompok Penerbang Roket

(Sumber: Youtube BBQ Mountain Boys)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Kang Sany dan Kang Dozzy terlihat bahwa kanal youtube BBQ Mountain Boys memiliki konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti memasak, bertani, dan berpetualang. Banyak orang yang tentu saja pernah memasak karena aktivitas tersebut sangat mudah dilakukan dirumah. Dan juga banyak orang yang sudah berpetualang, baik itu berpetualang di alam maupun mencoba hal-hal yang baru. Namun tidak banyak masyarakat yang mau bercocok tanam dirumah, padahal hal tersebut jika dilakukan dengan suka cita dapat menjadi hal yang menyenangkan. Hal tersebut diperoleh peneliti melalui wawancara dengan Kang Sany:

“Ya pertanian kan gitu ya isu nya tu mengembalikan minat orang untuk kembali bertani untuk kembali ke hulu se-simple hmm bahkan di rumah pun kalian bisa memenuhi kebutuhan makan kalian kalo kalian bikin e bikin bahannya di rumah gitu kayak nanem di rumah teh bisa gitu se-simple itu lah dari yang kecil dulu” (Wawancara Sany, 4 Februari 2021)

Menurut Kang Sany dalam wawancara yang peneliti lakukan, bertani sebenarnya adalah hal yang sangat mudah dilakukan dirumah. Hal yang paling mudah dilakukan adalah sesederhana menanam tauge dirumah, hal tersebut pun sudah pernah diajarkan oleh guru sekolah. Selain itu konten yang disajikan BBQ Mountain Boys bukanlah konten yang berat. Hal tersebut disampaikan oleh Kang Gianjar dalam wawancara berikut:

“...bisa dikatakan kita itu bermain aman dan bermain basic ranah paling basic dari pertanian itu sendiri misalnya kita ga bicara tentang bagaimana sistem penjualan pisang di Mindanau yang puluhan ton perhari, tapi kita membicarakan bagaimana cara membersihkan pohon, bagaimana cara memupuk, bagaimana cara hmm menyabit rumput, hal-hal yang sebenarnya saking dasarnya para ahli pertanian itu lupa membahas itu dan akhirnya apa yang

kita lakukan orang-orang itu bisa bertani bisa bercocok tanam...”
(Wawancara Gianjar, 4 Februari 2021).

Dalam menyampaikan pesan BBQ Mountain Boys tidak membicarakan hal-hal yang berat dan sulit dilakukan dalam pertanian. BBQ Mountain Boys hanya memberikan edukasi berupa bagaimana cara menanam yang benar, bagaimana cara membersihkan rumput, bagaimana cara memupuk, dan hal-hal dasar lainnya.

D. Naskah Kehidupan

Naskah kehidupan merupakan kelompok-kelompok episode masa lalu dan masa kini yang berpengaruh ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kang Gia yang memiliki latar belakang dari keluarga petani, sehingga Kang Gia menyampaikan pesan mengenai literasi pertanian berdasarkan pengalamannya. Seperti pada konten BBQ Mountain Boys episode 2 *The Coffee Farmer*:

“saya dibesarkan di keluarga petani, orangtua mengajarkan saya untuk bercocok tanam, bertani dengan semua capeknya. Proses pembelajaran itu yang membentuk saya seperti sekarang ini. Saya bisa bercocoktanam, bisa ngurus kopi, bisa membuat api, bisa hidup di alam sebagai seorang petani ya yang biasa aja” (Gianjar)

3.2 Strategi Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial

BBQ Mountain Boys merupakan kolaborasi beberapa teman yang ingin menyampaikan *modern outdoor lifestyle* melalui kanal youtube mereka. Sesuai dengan tujuan BBQ Mountain Boys ingin mengajak masyarakat untuk kembali memperhatikan pertanian.

Tujuan BBQ Mountain Boys adalah regenerasi petani. BBQ Mountain Boys ingin membuat anak muda agar dapat lebih *aware* dengan pertanian, ingin membuat bagaimana pertanian itu terlihat keren, ingin melihatkan

bagaimana mereka bersenang-senang di alam sekaligus menghormati bagaimana susahny menjadi petani. Sehingga pada akhirnya anak muda tidak memandang sebelah mata petani dan berminat untuk bertani. Seperti yang disampaikan oleh Kang Gianjar dan Kang Sany dalam wawancara berikut:

“...kita sebenarnya pengen membuat bagaimana supaya si pertanian itu keliatan keren di orang muda tanpa berpikir bagaimana cara meng-evident... yang idenya si simpel sebenarnya ingin menunjukkan bagaimana kita bersenang-senang di alam sekaligus menghormati bagaimana susahny menjadi seorang petani, tapi kita juga bersenang-senang sehingga pertanian itu terlihat keren, targetnya regenerasi sebenarnya karna kita sadari kalo anak muda ga keren ga diliat” (Wawancara Gianjar, 4 Februari 2021)

“...sekarang mah gaada yang mau bertani, anak muda mah udah apa ya ngeliatnya sebelah mata lah terhadap petani teh... menurut kita gimana caranya memunculkan minat lagi si anak-anak muda ini teh biar care biar aware, segala sesuatu teh ngeliat dari hulu ke hilir” (Wawancara Sany, 4 Februari 2021)

Dari data yang didapat dari Kang Gianjar dan Kang Sany menjelaskan tentang persepsi anak muda dalam melihat petani. Kang Gianjar dan Kang Sany selaku pencetus dan tim inti BBQ Mountain Boys hal yang mendorong BBQ Mountain Boys dalam membuat konten mengenai pertanian adalah karena masih banyak anak muda yang memandang sebelah mata profesi petani. Anak muda menganggap petani itu tidak keren dengan penampilan petani yang biasanya bapak-bapak atau kakek-kakek menggunakan baju lusuh dan kotor. Sehingga disini BBQ Mountain Boys ingin mematahkan pemikiran seperti itu terhadap petani dengan membuat konten edukasi tentang pertanian yang disajikan dengan video memasak.

Berdasarkan tujuan yang dilakukan BBQ Mountain Boys, hal tersebut termasuk ke dalam definisi yang di jelaskan Rogers dalam Cangara (2017)

adalah sebagai rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar. Strategi komunikasi digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi yang sudah direncanakan guna mencapai sebuah tujuan (admin, 2018).

Dalam mencapai tujuan tersebut BBQ Mountain Boys melakukan kampanye sosial mengenai literasi pertanian. Dalam melakukan kampanye BBQ Mountain Boys memilih media sosial dalam menyampaikan pesan, agar pesan tersebut tepat sasaran dibutuhkan juga strategi. Dimulai dari penamaan akun BBQ Mountain Boys yang menjadi salah satu strategi agar lebih cepat dan mudah dikenal masyarakat.

Nama awal yang diberikan adalah *Saux Farm*, namun karena di tempat tersebut menjadi wadah untuk mereka berkreasi dan membuat gerakan-gerakan yang mereka lakukan nama *Saux Farm* menjadi lebih luas lagi dengan menambahkan *Creative Space* di belakangnya.

Konten pertama yang *Saux Farm and Creative Space* sajikan adalah gaya hidup dari Hedi yang sedang memasak, akhirnya nama akun tersebut berubah menjadi BBQ Mountain Boys. Hal ini didapat melalui wawancara langsung dengan Kang Sany seperti berikut:

“Awalnya mah namanya Saux Farm tempat ini tu, cuman kita ngecepnya tempat ini teh jadi tempat ngegodog ide segala macam gerakan-gerakan apa yang mau kita sampein teh jadinya diperlebar lagi jadi saux farm and creative space gitulah cuman asalnya kontennya mau bawa-bawa saux cuman menurut kita yang keluar pertamanya si lifestyle yang keluarnya masak jadinya namanya BBQ Mountain Boys, anak-anak yang ada di gunung dan BBQan ibaratnya gitu lah biar gampang nyampinya aja si sebenarnya” (Wawancara Sany, 4 Februari 2021)

Menurut wawancara diatas nama BBQ Mountain Boys dipilih karena konten pertama yang mereka unggah adalah memasak. Selain itu, BBQ Mountain Boys memilih nama tersebut karena lebih mudah diingat oleh masyarakat terutama anak muda.

Selain itu jenis pesan yang mereka sampaikan bersifat pesan edukatif dan informatif. Pesan edukatif adalah pesan yang berisi ajaran atau penanaman nilai-nilai antara satu manusia kepada manusia lainnya. Pesan informatif merupakan pesan dimana seseorang menyampaikan informasi yang jelas disampaikan oleh komunikator, komunikasinya benar, dan sesuai dengan fakta. BBQ Mountain Boys hanya menyampaikan pesan sesuai dengan pengetahuan mereka. BBQ Mountain Boys dalam menyampaikan pesan tidak memaksa audiens untuk menyukai pertanian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dan beberapa konten yang mereka miliki. Seperti:

“...karena sasaran utamanya menginspirasi, bukan mendikte. Terlihat beberapa audience BBQ Mountain Boys mulai melakukan lifestyle yang serupa dengan kami dan mempublish kehidupan mereka, lalu mention BBQ Mountain Boys di social media gitu sih” (Wawancara Dozzy, 4 Februari 2021).

Episode : Dirumah Menanam Episode 1 Tauge

Program ini dibuat ketika awal pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk Work From Home. Kang Hedi dalam mengisi waktunya membuat tanaman tauge. Seperti yang kita ketahui menanam tauge sudah pernah diajarkan ketika duduk di bangku sekolah dasar. Kang Hedi menerapkan ilmu dasar yang sudah diajarkan Kang Gia.

“setelah mencoba semua ini di rumah ternyata ga susah ya mang ya” (Hedi)

“bercocok tanam itu ga susah karena pada dasarnya tumbuhan itu punya 5 elemen dasar untuk bisa hidup. Selain kita menguasainya kita bisa bercocok tanam selain mudah juga menyenangkan. Jadi elemen itu yang adalah air, udara, cahaya, nutrisi, dan sistem pengakaran.” (Gianjar)

Episode : Di Rumah Menanam Episode 2 Microgreens

Episode ini menjelaskan kepada audiens bagaimana cara membuat *microgreens* sederhana di rumah. Kang Hedi menyampaikan pertanyaan audiens ke Kang Gia mengenai apa itu *microgreen*.

“microgreen itu, micro nya sendiri kecil dan green nya sendiri bisa berarti hijau bisa berarti tanaman. Jadi microgreen sederhananya adalah tanaman yang masih kecil. Tapi kita punya bahasa lain adalah The Next Level of Tauge. Karena apa, tauge itu kan setelah 3 hari tumbuh lalu setelah itu kita akan mengenalkan ke elemen ketiga yaitu cahaya” (Gianjar)

“microgreen sangat mudah dilakukan di rumah ya karena ga butuh space yang besar gitu, bahkan disimpan di jendela dan kita nge-recycle dari tray bekas makanan atau apa terus disimpan di pinggir jendela si microgreen udah bisa tumbuh kan” (Hedi)

Kang Gia bertanya kepada Kang Hedi mengenai pengalaman apa saja yang di dapat sewaktu *Work From Home* ini.

“kalau ditanya pengalaman yang di dapat si pada akhirnya during this pandemic ini tu pengalaman yang di dapat dari microgreen jadinya sangat luar biasa, karena saya si merubah mindset kayak kata bapak Leonatasabrata the worst thing during this pandemic kita melakukan semuanya dirumah we have a lot of planning tapi zero result gitu. Jadi kita banyak planning kemana-mana tapi kita ada di posisi yang terbatas kemana-mana melakukan apapun... kita udah mulai belajar make a quick win atau small win aja dulu for our better life... sama halnya dengan microgreen karena dengan kondisi saat ini harusnya kita bisa nge-transform our hobbies menjadi hal-hal yang bermanfaat untuk kehidupan kita, salah satunya dari si microgreen ini” (Hedi)

Episode : Di Rumah Menanam Episode 3 Hidroponik

Episode ini menjelaskan mengenai tanaman hidroponik. Tanaman hidroponik ini merupakan bagian dari elemen keempat yaitu nutrisi.

“kenapa harus pakai nutrisi? Karena kebutuhan nutrisi itu digunakan tumbuhan untuk bisa tumbuh, membesar, berbunga, berbuah, ber reproduksi” (Gianjar)

Selain itu terdapat istilah akuaponik, akuaponik termasuk hidroponik juga namun yang membedakan nutrisi akuaponik diperoleh dari pembuangan ikan-ikan yang di dalamnya. Untuk akuaponik Kang Gia menggunakan ikan lele, karena pemeliharaan ikan lele yang sangat mudah.

“nanti airnya yang sudah penuh dengan nutrisi yang di keluarkan ikan-ikan sendiri itu nanti di sirkulasikan di akuaponik, itu basic nya” (Gianjar)

Setelah Kang Hedi dan Kang Gia selesai membuat hidroponik, Kang Hedi memberi pernyataan bahwa hal ini mudah dilakukan *“ternyata tidak sesulit yang kita bayangkan”*.

“serunya di hidroponik ini kita bisa memanipulasi kondisi sesuai dengan endemen suatu daerah, membutuhkan nutrisi yang spesifik, suhu yang spesifik... Jadi sebenarnya hidroponik sendiri merupakan teknik tumbuh tanaman yang paling awal di muka bumi ini... nah sistem tanam menggunakan air yang banyak ini sudah digunakan bahkan sebelum masehi, contoh taman terapung nya china itu yang mengilhami munculnya sistem hidroponik itu sendiri, jadi ini bukan hal yang baru, walaupun nama hidroponiknya ya gitu” (Gianjar)

“terdengar baru dan asing si buat anak muda... setelah melihat hasil panen kita hari ini ya buat saya si benar-benar

merasakan pengalaman yang luar biasa ya dan banyak tantangannya, ternyata pas di cobain tidak seperti yang awalnya saya kira yang saya pikir si hidroponik itu menjadi salah satu opsi kan mulai bercocok tanam di rumah. Jadi saya si ngerasa ga ada salahnya untuk kita belajar menambah skill dengan kita udah mempelajari skill tersebut menurut saya bisa membuat perubahan juga si buat kita”

Episode : Di Rumah Menanam Episode 4 Raised Bed

Episode ini menjelaskan elemen keempat yaitu sistem pengakaran. Kang Hedi dan Kang Gia menggemburkan tanah pada tanaman yang sudah di tanam. Setelah selesai Kang Hedi dan Kang Gia membuat kopi sambil berbincang mengenai sistem pengakaran yang mereka lakukan.

“jadi ada sedikit perbedaan pada saat kita di hidroponik juga udah ada akar, tetapi fungsi akar di hidroponik itu lebih sebagai penyerap sari makanan saja sementara fungsi dia sebagai jangkar untuk dia bisa berdiri ada di raised bed ini”

(Gianjar)

“berarti kalau kita review ni dari apa yang udah kita lakukan dan pelajari ya dari lima elemen ini semuanya itu kembali ke niat kita yang dimana banyak orang yang bilang bahwa untuk melakukan semua ini tu susah, ternyata setelah kita udah mempelajari kelima elemen itu ternyata ga susah”

(Hedi)

Setelah itu Kang Hedi dan Kang Gia membuat ulang *raised bed* dari pertama. Selesai dari itu Kang Hedi dan Kang Gia berbincang kembali mengenai *raised bed* ini.

“ngomong-ngomong tentang raised bed, budaya menanam secara umum itu sudah mengakar sebenarnya dalam budaya kita, saya ingat ada satu lagu yang artinya saya punya pohon

mangga ditanam di depan rumah makin lama makin besar dipelihara sebaik-baiknya. Dari sini maknya seperti apa jangankan sayur, jangankan tumbuhan yang kecil, pohon mangga aja yang sedemikian gede sengaja ditanam di depan rumah, itu membuktikan bahwa menanam di depan rumah sudah menjadi akar budaya kita. Jadi untuk saya pribadi bertani itu adalah tentang hubungan kita dengan bumi melalui tumbuhan sebagai perantara, jadi saat kita ingin mempunyai hubungan yang baik dengan bumi lakukan semuanya dengan hati” (Gianjar)

Episode : Di Rumah Menanam Episode 5 Dari Kebun ke Dapur

Episode ini Kang Hedi dan Kang Gia memasak menggunakan bahan yang mereka tanam sendiri. Kang Hedi berpesan bahwa kunci utama dalam bercocok tanam adalah berani mencoba dari hal yang sederhana.

“sedikit banyaknya sudah mengerti, merasakan sendiri trial dan error nya... karena emang benar si kunci utama adalah mencoba dari hal yang sederhana yaitu tauge, karena kalau ngomongin trial dan error mah harus kita rasain sendiri yah kita bakal belajar dari situ dan kemarin pun banyak error tapi dari error tersebut jadinya banyak pembelajaran kan karna kalau kita ga nyoba ya kan kita ga akan pernah tau”
(Hedi)

Berdasarkan analisis konten diatas, ditemukan bahwa setiap konten video BBQ Mountain Boys terselip pemaparan mengenai literasi pertanian. Namun pemaparan yang dilakukan BBQ Mountain Boys dilakukan secara tersirat, artinya mereka tidak secara terang-terangan menjelaskan secara akademis mengenai pertanian. Tetapi mereka menghubungkannya dengan beberapa fenomena pertanian yang terjadi di masyarakat. Sehingga masyarakat lebih mudah menangkap apa yang dimaksud oleh BBQ Mountain Boys. Selain itu, mereka juga memberikan contoh bagaimana cara

bercocok tanam yang dapat dimulai dari hal-hal yang sederhana, sehingga harapannya dapat dengan mudah dicontoh oleh masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa kanal BBQ Mountain Boys menyampaikan literasi pertanian.

BBQ Mountain Boys dalam menyajikan konten juga sangat mengutamakan visual yang keren dan menarik, hal tersebut dilakukan agar khalayak tertarik untuk membuka dan menonton video mereka. Hal ini disampaikan oleh Kang Sany dan Kang Gianjar dalam wawancara berikut:

“...visual si saya pribadi ya saya mah pede gitu dengan video gitu teh bisa nyampe ke orang-orang dan orang-orang teh bisa nikamtin si videonya... saya mah pede dengan si visual looks si videonya dan itu teh emang kita bikin kita apa kita desain saya sama doji sama hedi sama kang gia gimana caranya si video tuh nyampinya gampang looks nya bagus ya itu cukup si..” (Wawancara Sany, 4 Februari 2021)

“kalau menurut saya tadi itu si sebenarnya kebetulan saja saya teh agak sombong, tidak banyak yang membuat video sekeren BBQ Mountain Boys, bukan ga ada tapi tidak banyak, ada mungkin juga sekarang banyak tapi pada masanya di Indonesia itu tidak banyak walaupun sempit ruang bisnisnya tapi ada beberapa golongan penonton youtube yang bener-bener hanya memperhatikan tentang konten dan tampilan” (Wawancara Gianjar, 4 Februari 2021)

Berdasarkan wawancara oleh Kang Sany dan Kang Gianjar terlihat bahwa BBQ Mountain Boys sangat mementingkan visual yang keren. Karena di Indonesia sendiri belum banyak kanal youtube yang memperhatikan visual yang bagus. Hal tersebut juga terbukti dari komentar pada kanal youtube BBQ Mountain Boys bahwa menurut penonton video BBQ Mountain Boys layak untuk tayang di platform Netflix. Netflix merupakan layanan *streaming* yang menyajikan berbagai film dan acara

televisi. Hal tersebut juga disampaikan oleh Kang Sany dalam wawancara berikut:

“Kalo nyari validasi dari orang-orang atau komen si mungkin banyak yang bilang kenapa sih si ini tuh ga tayang di netflix se-simple itu, cuman kita pikir berarti kan si video itu tuh secara looks teh bisa gitu untuk di bawa kesana makanya kita mah pede dengan si visualnya gitu si.” (Wawancara Sany, 4 Februari 2021)



Gambar 3. 4 Komentar Penonton yang Berkata Video BBQ Mountain Boys Layak Tayang di Netflix

(Sumber: Youtube BBQ Mountain Boys)

Dari wawancara oleh Kang Sany dan komentar penonton pada kanal youtube BBQ Mountain Boys, terlihat bahwa kualitas video yang disajikan BBQ Mountain Boys layak untuk tayang di Netflix. Dalam membuat video, BBQ Mountain Boys memang sangat memperhatikan kualitas video. Kang Sany dan Kang Dozzy yang bertanggungjawab dalam hal *editing* selalu memberikan warna pada video yang sesuai dengan pesan yang disampaikan. Sehingga dapat membuat penonton tidak cepat bosan dan pesan dari video tersebut tersampaikan.

BBQ Mountain Boys juga melakukan perencanaan dalam menetapkan target khalayak. Pengguna berusia 18-35 tahun menjadi target dari BBQ

Mountain Boys. Namun tidak menutup kemungkinan semua kalangan juga dapat menjadi target sasaran BBQ Mountain Boys, karena tujuan dari BBQ Mountain Boys sendiri untuk mengajak dan mengedukasi masyarakat untuk kembali bertani. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kang Sany dan Kang Gianjar melalui wawancara berikut:

“Random, karna youtube penonton youtube jadi awalnya ga kita set harus yang kayak gini ga juga karna kita mah menyajikan satu tayangan silahkan ni orang-orang nonton” (Wawancara Sany , 4 Februari 2021)

“Sebenarnya mah targetnya mah engga, sampe orang tua juga pengen, tapi lihat dari penonton mah iya, banyaknya si antara 25 sampe 34an lah” (Wawancara Gianjar, 4 Februari 2021)

Dalam melakukan penyampaian pesan terkadang menemui hambatan saat penyampaiannya. Dalam hal ini BBQ Mountain Boys menghadapi hambatan baik secara teknis maupun dari segi *audiens*. Hal tersebut didapat oleh Kang Gianjar dan Kang Sany pada wawancara berikut:

“...kalau dalam membuat konten sebenarnya permasalahan saya yang paling besar adalah gaada kamera yang anti air disini, itu masalah paling besar. Karna kayak tadi, ujan ujan cepat cepat akhirnya berlindung. Coba kalau semua kamera anti air tapi gaakan di sederhanakan, jadi sebenarnya lebih ke masalah teknis saja” (Wawancara Gianjar, 4 Februari 2021)

“...hambatannya untuk bikin video mah gaada hambatannya, hambatannya hanya mungkin minat orang yang belum aware gitu cuman mah tugas kita yaudah aja bikin konten terus biar orang-orang aware se-simple itu si” (Wawancara Sany, 4 Februari 2021)

Hambatan yang dihadapi BBQ Mountain Boys secara teknis menurut Kang Gianjar adalah belum lengkapnya kamera yang dimiliki BBQ Mountain Boys. Kamera anti air sangat dibutuhkan BBQ Mountain Boys

pada saat membuat video, mengingat kegiatan yang mereka lakukan selalu di *outdoor* jadi jika cuaca sedang hujan mereka terpaksa harus menunda proses produksi mereka dan itu menghabiskan waktu yang cukup lama.

Berbeda dari Kang Gianjar, menurut Kang Sany hambatan yang BBQ Mountain Boys hadapi adalah dari *audience* nya, dimana masih banyak masyarakat yang belum *aware* terhadap pertanian sehingga BBQ Mountain Boys selalu ingin membuat konten agar masyarakat dapat kembali sadar akan pertanian.

3.3 Manajemen dan Strategi Youtube

BBQ Mountain Boys menetapkan media online dalam menyampaikan pesan. Media online tersebut adalah youtube dan instagram. Hal tersebut di dapat peneliti melalui wawancara langsung dengan Kang Sany dan Kang Dozzy sebagai berikut:

“...yang menurut kita paling proper yaitu youtube gitu jadi semua call to action tu di arahin di youtube dan kita upload nya ke youtube itu si, karna baca si penonton youtube tu banyak satu episode e satu video itu bisa jutaan terus gaada kadaluwarsa nya itu mau sebelas tahun juga ada video nya disitu nah gara-gara background itu si jadi kita kayak kan banyak yang bilang apa youtube lebih dari tv”

(Wawancara Sany, 4 Februari 2021)

“Kalau BBQ Mountain Boys saat ini menggunakan YouTube, karena menurut kami youtube memiliki keluwesan durasi untuk menceritakan banyak hal, Instagram karena merupakan platform lifestyle yang digunakan banyak orang” (Wawancara Dozzy, 4 Februari 2021)

Penggunaan media sosial youtube merupakan langkah efektif dalam penyampaian pesan. Seperti dilansir dari suara.com pengguna Youtube di Indonesia telah mencapai 93,8 persen dari rentang usia 16-64 tahun

penduduk Indonesia. Media Youtube dipilih dengan alasan pesan dapat disampaikan dalam bentuk video, audio, serta durasi dan penyimpanan tanpa batasan waktu dimana akan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Karakteristik pengikut channel youtube BBQ Mountain Boys adalah orang-orang yang menyukai dan berhubungan dengan konten yang disajikan BBQ Mountain Boys yaitu *modern outdoor lifestyle*. Seperti yang dikatakan oleh Kang Sany dan Kang Dozzy pada wawancara berikut:

“...akan jadi ya hukum alam aja yang suka nonton, yang ga suka ya ga nonton se-simple itu gitu hehe. Yang ga suka mah sebenarnya banyak tapi menurut kita gara-gara dia ga relate aja sama kita yang ga suka teh misalnya ataupun ya mungkin mereka gatau misalnya kita bikin smoked brisket gitu terus teh tampilannya teh item kata orang mah gosong kata kita mah enggak dah emang harusnya seperti itu gitu, itu teh namanya bark atau apa gitu dagingnya masih warna merah dah itu teh karna smoked kring segala macem orang-orang mungkin masih mentah dan mungkin mereka gatau gitu”
(Wawancara Sany, 4 Februari 2021)

“Karakteristik mereka itu, mereka itu sebenarnya suka modern outdoor lifestyle, menyukai food culture dan agri-culture, militant. Jadi meskipun hidup di alam terbuka ya, atau outdoor gitu, mereka tetap bisa menerapkan modern lifestyle gitu. Macem-macem lah ya sekarang tu, zaman makin berkembang kan ya” (Wawancara Dozzy, 4 Februari 2021)

Pada wawancara bersama Kang Sany, rata-rata penonton BBQ Mountain Boys adalah orang-orang yang mengerti dan berhubungan dengan konten yang mereka sajikan. Ketika penonton tersebut tidak mengerti konten BBQ Mountain Boys, mereka melihatnya konten yang disajikan BBQ Mountain Boys membosankan atau bahkan tidak penting.

Selain itu BBQ Mountain Boys juga sudah memiliki *audience* yang beragam. BBQ Mountain Boys memiliki *audience* yang aktif membuat #sekteperdagangan dan #kopigoyang melalui media instagram. Seperti yang dikatakan oleh Kang Dozzy pada wawancara berikut:

“Nah kalau sampai saat ini, BMB telah mendapatkan *audience* yang beragam nih. Yang terkuat, terdapat setidaknya 2 jenis loyal *audience*, ada #sekteperdagangan dan juga #kopigoyang yang konsisten menggunakan hashtag tersebut dan kadang mereka juga nge-mention BMB maupun kepada Hedi dan Gia” (Wawancara Dozzy, 4 Februari 2021)

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama Kang Dozzy terlihat bahwa BBQ Mountain Boys sudah memiliki *loyal audience*. Hal tersebut terbukti dari aktivitas pengguna instagram menggunakan #sekteperdagangan lalu menyebutkan Kang Hedi dalam Instagram *Stories* mereka. Lalu #kopigoyang yang sudah banyak digunakan oleh pengikut Instagram Kang Gianjar dan penonton BBQ Mountain Boys setiap kali mereka sedang membuat kopi tubruk lalu gelasnya di goyang seperti yang selalu Kang Gia lakukan.

Pihak pemilik kanal youtube, mereka dapat melakukan evaluasi serta memantau jumlah penonton yang memberi pendapat dan melihat reaksi yang terjadi di masyarakat (Wirga, 2016). Dalam melakukan evaluasi konten BBQ Mountain Boys menonton kembali video pada proses *editing*. Mulai dari *color grading*, musik, dan audio. Hal tersebut seperti yang disampaikan Kang Sany dalam wawancara berikut:

“...cuman ya simple aja caranya ya itu Cuma ngeliat kayak sebelum tayang teh pasti kita tonton ulang di proses *editing* gitu itu kan tugasnya si doji dan tim video” (Wawancara Sany, 4 Februari 2021)

Selain melakukan evaluasi pada proses *editing*, BBQ Mountain Boys juga melakukan evaluasi video mereka dengan melihat *engagement*

pada youtube mereka. Hal tersebut disampaikan oleh Kang Gianjar dan Kang Dozzy pada wawancara berikut:

“kalau kita biasanya paling seneng evaluasi itu di youtube, kan kalo di youtube itu mudah liatnya karna kan engagement insight nya paling kedepannya kita bikin postingan lagi tentang ini ga, oh gausah karna ini terlalu kecil oh bikin lagi” (Wawancara Gianjar, 4 Februari 2021)

“Nah kalau evaluasi itu, kami biasanya itu dengan melihat interaksi engagement yang ada, liat jumlah viewers, dan juga relevansi konten dengan audio yang ada sih, kurang lebih gitu” (Wawancara Dozzy, 4 Februari 2021)

Evaluasi konten yang BBQ Mountain Boys lakukan melihat dari *engagement rate* pada kanal youtube mereka, hal tersebut merupakan fitur yang disediakan Youtube dan media sosial lain seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Seperti dilansir dari Hopperhq dalam Oliver *engagement rate* adalah ukuran dasar yang digunakan sebagai patokan atau acuan dalam pemasaran media sosial guna menghitung kinerja pada konten di platform media sosial (Oliver, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa fungsi dari *engagement rate* adalah untuk mempermudah *creator* dalam melihat keterlibatan *audiens* mereka. Dengan adanya *engagement rate* pada youtube dapat membuat pemilik kanal youtube dapat mengetahui seberapa besar pengaruh video mereka, dan penilaian baik maupun buruk dari video yang mereka unggah di masyarakat. Selain itu, dari kanal media sosial youtube, khalayak juga bisa mengetahui tingkat kepopuleran video (Wirga, 2016).

Selain melihat *engagement rate* pada kanal youtube, berdasarkan temuan pada wawancara oleh Kang Gianjar BBQ Mountain Boys melakukan evaluasi materi pada konten. Ada empat kemungkinan langkah yang akan diambil yaitu menghentikan program, merevisi program, melanjutkan program, dan menyebarluaskan program (Susanto, 2019).

Dalam hal ini BBQ Mountain Boys melakukan evaluasi materi pada konten dengan menghentikan materi tersebut dengan alasan sedikit penontonnya dan melanjutkan materi tersebut ketika penontonnya mencapai atau melebihi target.

3.4 Pemanfaatan Media Sosial Youtube sebagai Sarana Kampanye

A. Youtube dan Anak Muda

Pada jaman yang serba cepat ini sarana komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh antara pengguna satu dan pengguna lain melalui perangkat aplikasi yang menggunakan jaringan internet. Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini sudah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi.

Media sosial adalah media yang terbuka untuk semua khalayak. Masyarakat dapat mengakses media sosial tanpa batasan dan mengaksesnya dapat dimana saja dan kapan saja. Karena media sosial sifatnya terbuka, maka masyarakat mendapat informasi dan membagikan informasi secara cepat hanya dengan menggunakan media sosial.

Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah Youtube. Youtube merupakan situs berbagi video gratis. Youtube memiliki miliaran pilihan channel dengan berbagai topik yang dapat dinikmati penggunanya. Video yang ditampilkan di youtube pun tidak memiliki batasan durasi dan penyimpanan sehingga youtube dapat dimanfaatkan sebagai sarana kampanye.

Salah satu kanal youtube yang memanfaatkan youtube sebagai sarana kampanye adalah kanal BBQ Mountain Boys. BBQ Mountain Boys adalah kolaborasi dua orang teman yaitu Kang Hedi dan Kang Gianjar yang ingin menyampaikan gaya hidup *modern outdoor lifestyle* melalui *Saux Farm and Creative Space* mereka. Konten yang BBQ

Mountain Boys sajikan adalah memasak, berkebun, dan berpetualang. Namun dibalik itu semua terdapat informasi yang ingin mereka sampaikan kepada khalayak mengenai pertanian.

Seperti yang kita ketahui banyak masyarakat yang masih memandang sebelah mata petani. Mulai dari penampilan yang lusuh atau kotor, kerja di bawah sinar terik matahari, hingga pandangan bahwa menjadi petani itu tidak sukses. Padahal kebutuhan primer semua manusia adalah makanan. Artinya semua orang pasti membutuhkan makan dan petani.

Berangkat dari permasalahan tersebut BBQ Mountain Boys memiliki tujuan untuk membuat masyarakat agar dapat lebih *care* dan *aware* lagi terhadap petani dan tidak lagi memandang sebelah mata profesi petani. Pada konten yang disajikan BBQ Mountain Boys ingin memperlihatkan bagaimana proses bibit hingga dapat menjadi makanan sehingga terlihat bagaimana susahnyanya menjadi petani. BBQ Mountain Boys mengemas kegiatan tersebut menjadi lebih keren, dimana Kang Hedi dan Kang Gianjar bertani menggunakan pakaian yang tidak lusuh seperti pemikiran orang-orang. Di dukung dengan visual yang bagus diharapkan khalayak dapat melirik BBQ Mountain Boys dan dapat meningkatkan kesadaran mereka mengenai pertanian.

Target utama BBQ Mountain Boys adalah regenerasi petani. Regenerasi adalah proses pergantian generasi tua ke generasi muda. Hal tersebut sudah jelas bahwa target sasaran BBQ Mountain Boys adalah anak muda. Seperti yang kita ketahui anak muda pasti tidak lepas dari yang namanya media sosial. Karena penggunaan yang praktis membuat media sosial menjadi salah satu kebutuhan anak muda saat ini.

Alasan tersebut yang membuat BBQ Mountain Boys memilih youtube sebagai sarana kampanye mengenai pertanian. Kampanye melalui media sosial akan lebih menarik dan cepat dibandingkan media lainnya. BBQ Mountain Boys memilih youtube karena dinilai efektif dan efisien, karena anak muda jaman sekarang lebih menyukai

menonton dari pada membaca. Dilansir dari databoks setiap orang Indonesia dapat menggunakan youtube selama 347 menit setiap pekan. Artinya youtube menjadi pilihan yang tepat untuk berkampanye.

B. Penggunaan Media Sosial Youtube sebagai Sarana Kampanye

Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye dikarenakan dengan media sosial pesan yang disampaikan akan cepat sampai kepada khalayak. Media sosial banyak membantu seseorang untuk menyampaikan informasi serta memudahkan penggunaanya dalam mencari informasi.

Pesan yang disampaikan BBQ Mountain Boys termasuk dalam kampanye. Roger dan Storey dalam Pertama menjelaskan bahwa pada prinsipnya kampanye adalah kegiatan komunikasi seseorang atau kelompok yang dilakukan secara terencana guna mencapai tujuan pada dampak tertentu (Pertama, 2019). Salah satu fungsi kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran publik tentang beberapa masalah. Media untuk berkampanye juga sangat beragam, namun pada jaman sekarang orang-orang lebih menyukai berkampanye melalui media sosial karena dinilai praktis dan jangkauannya pun luas.

Kampanye yang dilakukan BBQ Mountain Boys termasuk ke dalam jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaigns* yang dimana kampanye ini mengarah pada tujuan yang bersifat sosial. Menurut Kotler dalam Asfihan kampanye perubahan sosial memiliki tujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial dengan harapan terdapat perubahan sikap, pola pikir, dan perilaku di masyarakat (Asfihan, 2021). Hal ini selaras dengan tujuan BBQ Mountain Boys dalam mengubah pandangan masyarakat terhadap pertanian dan mengharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

BBQ Mountain Boys mengemas pesan dengan konten memasak karena bahan dasar dari masakan merupakan hasil produksi dari pertanian. Selain itu, makanan juga menjadi hal yang melekat dengan

petani, yang mana dalam kegiatan bertani atau memproduksi hasil pertanian para petani akan beristirahat untuk menyantap makanan. BBQ Mountain Boys mencoba untuk menciptakan konten yang selaras dengan kegiatan petani, sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Berikut ini merupakan konten BBQ Mountain Boys yang menceritakan bagaimana cara bercocok tanam:

1. Episode : Dirumah Menanam Episode 1 Tauge

Pada episode ini BBQ Mountain Boys membuat sebuah program “Dirumah Menanam” dimana program ini bertujuan untuk memberi edukasi bagaimana cara menanam yang dapat dimulai dirumah. Episode ini membahas bagaimana cara menanam tauge dari alat dan bahan sederhana yang dapat ditemukan dirumah. Menanam tauge dirumah juga sudah pernah diajarkan di bangku sekolah.

Bercocok tanam tidak lah susah karena pada dasarnya tumbuhan memiliki 5 elemen dasar untuk bisa hidup. Elemen tersebut adalah air, udara, cahaya, nutrisi, dan sistem pengakaran. Dalam episode ini, BBQ Mountain Boys memperlihatkan elemen pertama menanam tauge adalah air.

2. Episode : Di Rumah Menanam Episode 2 Microgreens

Episode ini menjelaskan kepada audiens bagaimana cara membuat *microgreens* sederhana di rumah. Arti dari micro disini adalah kecil dan green bisa hijau atau tanaman. Dalam episode ini Kang Hedi dan Kang Gia melanjutkan tanaman tauge di episode sebelumnya, dimana tauge yang sudah tumbuh selama tiga hari akan dikenalkan dengan elemen selanjutnya yaitu cahaya.

Microgreens sendiri tidak membutuhkan lahan yang besar, cukup disimpan dipinggir jendela juga dapat tumbuh. Microgreens memberikan sebuah pelajaran yaitu mulailah dari hal yang kecil untuk membuat suatu perubahan.

3. Episode : Di Rumah Menanam Episode 3 Hidroponik

Episode ini menjelaskan mengenai tanaman hidroponik. Tanaman hidroponik ini merupakan bagian dari elemen keempat yaitu nutrisi. Nutrisi digunakan tumbuhan untuk bisa tumbuh, membesar, berbunga, berbuah, dan bereproduksi. Dalam hidroponik kita dapat memanipulasi kondisi sesuai dengan endemen suatu daerah, jadi hidroponik merupakan teknik tumbuh tanaman yang paling awal di dunia ini.

Selain hidroponik terdapat istilah lain yaitu akuaponik, akuaponik termasuk hidroponik juga namun yang membedakan nutrisi akuaponik diperoleh dari pembuangan ikan-ikan yang di dalamnya. Untuk akuaponik Kang Gia menggunakan ikan lele, karena pemeliharaan ikan lele yang sangat mudah.

4. Episode : Di Rumah Menanam Episode 4 Raised Bed

Episode ini menjelaskan elemen keempat yaitu sistem pengakaran. Kang Hedi dan Kang Gia menggemburkan tanah pada tanaman yang sudah di tanam. Setelah selesai Kang Hedi dan Kang Gia membuat kopi sambil berbincang mengenai sistem pengakaran yang mereka lakukan.

Tumbuhan hidroponik sendiri sebenarnya sudah memiliki akar, namun fungsi akar tersebut hanya untuk penyerapan sari makanan. Sedangkan akar yang dapat membuat tanaman itu berdiri ada di sistem pengakaran.

Menurut Kang Gia budaya menanam sebenarnya sudah mengakar dalam budaya kita. Jadi bertani itu adalah tentang hubungan kita dengan bumi melalui tumbuhan sebagai perantara, jadi saat kita ingin mempunyai hubungan yang baik dengan bumi lakukan semuanya dengan hati.

5. Episode : Di Rumah Menanam Episode 5 Dari Kebun ke Dapur

Episode ini Kang Hedi dan Kang Gia memasak menggunakan bahan yang mereka tanam sendiri. Kang Hedi berpesan bahwa kunci utama dalam bercocok tanam adalah berani mencoba dari hal yang sederhana. Dalam bercocok tanam *trial and error* itulah yang membuat kita dapat mengerti bagaimana cara bercocok tanam yang lebih baik lagi.

Dalam membuat konten mengenai pertanian BBQ Mountain Boys didukung oleh beberapa *brand* ternama Indonesia dengan melakukan kolaborasi. Kolaborasi merupakan suatu kegiatan intraski, diskusi atau kerjasama yang dilakukan dua orang atau dua kelompok (Adieb, 2021). Menurut Mohan Sahwney dalam Sindo kolaborasi bersifat mutualisme dimana seharusnya saling menguntungkan satu sama lain untuk menciptakan kreativitas baru (Sindo, 2014).

Beberapa manfaat melakukan kolaborasi adalah dapat membangun jaringan yang lebih luas lagi, memiliki kesempatan untuk mendapatkan inspirasi dan belajar, dan memberi perubahan yang positif. Dalam hal ini BBQ Mountain Boys juga melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand* di Indonesia, seperti berikut ini:

1. Kolaborasi bersama Lawless Burger



Gambar 3. 5 Kolaborasi BBQ Mountain Boys dengan Lawless Burger

(Sumber: Youtube BBQ Mountain Boys)

Lawless Burger merupakan restoran burger yang terletak di Jakarta Pusat. Dalam video ini mereka memasak burger menggunakan daging domba, dimana masih banyak orang yang belum pernah membuat burger menggunakan daging domba. Berangkat dari kolaborasi ini BBQ Mountain Boys sekarang telah mendirikan usaha burger yang diberi nama BBQ Mountain Boys Burger.

2. Kolaborasi bersama Po Noodle



Gambar 3. 6 Kolaborasi BBQ Mountain Boys dengan Po Noodle

(Sumber: Youtube BBQ Mountain Boys)

Po Noodle merupakan sebuah restoran bakmi yang berada di Jakarta Selatan. Dalam video ini BBQ Mountain Boys mempelajari ilmu membuat bakmi agar dapat dikombinasikan dengan daging brisket ciri khas BBQ Mountain Boys.

3. Kolaborasi bersama Sasa



Gambar 3. 7 Kolaborasi BBQ Mountain Boys dengan Sasa

(Sumber: Youtube BBQ Mountain Boys)

Sasa merupakan *brand* makanan ternama di Indonesia. Hal ini relevan dengan konten BBQ Mountain Boys dimana menyampaikan pesan mengenai pertanian melalui video memasak. Dengan ini BBQ Mountain Boys dapat lebih banyak diketahui oleh masyarakat.

4. Kolaborasi bersama Sepatu Compas



Gambar 3. 8 Kolaborasi BBQ Mountain Boys dengan Sepatu Compas

(Sumber: Youtube BBQ Mountain Boys)

Compas merupakan *brand* sepatu lokal yang terkenal di kalangan anak muda. Karena keunikan dari BBQ Mountain Boys pada *outfit* yang mereka gunakan membuat Compas mengajak BBQ Mountain Boys berkolaborasi dalam membuat sepatu. Sepatu yang mereka keluarkan pun adalah jenis sepatu yang selalu Kang Hedi dan Kang Gianjar gunakan pada saat mereka membuat konten ataupun pada kehidupan sehari-hari mereka.

3.5 Analisis SWOT

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan kualitas video yang sangat bagus dengan visual, audio serta musik yang sesuai dengan materi. 2. Menyajikan konten media sosial yang bersifat edukatif dan informatif, juga dapat beradaptasi pada tren di masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.
--	--

<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi pertanian hanya dilakukan BBQ Mountain Boys secara daring sehingga arus pesan hanya searah. 2. BBQ Mountain Boys belum memiliki formula strategi komunikasi yang telah sukses. 3. Jumlah dari konten yang berfokus pada literasi pertanian masih belum banyak.
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perubahan pola pikir masyarakat dalam melihat pertanian. 2. BBQ Mountain Boys terbuka untuk melakukan kolaborasi yang diharapkan mampu meningkatkan jangkauan khalayak. 3. Terdapat kelompok yang pro dengan materi yang disampaikan BBQ Mountain Boys, sehingga banyak komentar positif yang mendukung.
<p>Ancaman (<i>Threads</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuaca tidak menentu dan tidak dapat diprediksi dapat menjadi hambatan produksi konten literasi pertanian. 2. Minat mengenai dunia pertanian bagi anak muda masih minim, perlu usaha yang besar untuk menstimulan minat anak muda dalam dunia pertanian. 3. Mispersepsi audience terhadap materi yang disampaikan.

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi BBQ Mountain Boys

Berdasarkan analisis SWOT yang sudah dijelaskan diatas maka dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki BBQ Mountain Boys adalah BBQ Mountain Boys dalam menyajikan konten selalu mengutamakan kualitas video mereka sebgus mungkin dan dengan didukung pakaian yang keren, serta menyampaikan pesan yang edukatif dan informatif untuk

mengubah pandangan dan pola pikir masyarakat mengenai pertanian. Penyajian video BBQ Mountain Boys selalu memberikan visual yang keren, sehingga hal ini mampu membuat proses penyampaian pesan lebih tepat. Dianalisis pula kelemahan yang dimiliki BBQ Mountain Boys adalah kampanye yang mereka lakukan sebagian besar melalui media sosial. BBQ Mountain Boys sendiri belum memiliki formula strategi komunikasi yang telah sukses dan konten BBQ Mountain Boys yang membahas literasi pertanian masih belum banyak.

Peluang yang dimiliki BBQ Mountain Boys adalah mereka terbuka sekali untuk melakukan kolaborasi bersama suatu *brand*, sehingga hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan jangkauan khalayak. BBQ Mountain Boys juga memiliki beberapa kelompok yang pro dengan kampanye yang mereka lakukan, hal tersebut juga diharapkan adanya perubahan pola pikir dan pandangan di masyarakat terhadap pertanian. Ancaman yang dihadapi BBQ Mountain Boys adalah terhambatnya produksi konten dikarenakan cuaca yang tidak mendukung, masih minimnya minat anak muda mengenai dunia pertanian, dan dapat terjadi kesalahan tanggapan *audiends* dalam menerima pesan.

Berikut ini analisis implikasi strategis atas pelaksanaan strategi komunikasi BBQ Mountain Boys dalam melakukan kampanye mengenai pertanian ialah sebagai berikut :

1. Strategis Kekuatan-Kesempatan (S dan O)

Pada implikasi kombinasi atas kekuatan dan kesempatan ini diartikan sebagai bagaimana perusahaan memanfaatkan peluang atas kelebihan yang mereka punya. BBQ Mountain Boys dalam hal ini memiliki kelebihan pada kualitas video dan visual yang keren, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik BBQ Mountain Boys dalam hal berkolaborasi dengan suatu *brand*. Hal tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan khalayak.

2. Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O)

Pada implikasi kombinasi atas peluang dan kelemahan ini diartikan sebagai bagaimana perusahaan meminimalkan kelemahan dan mampu mendapatkan keuntungan dari luar. Pada hal ini bahwa memang BBQ Mountain Boys melakukan kampanye ini sebagian besar melalui media sosial dan masih minimnya konten yang membahas mengenai literasi pertanian. Maka dari itu, BBQ Mountain Boys dapat melakukan kolaborasi dengan suatu *brand* lalu mengadakan sebuah seminar atau event yang melibatkan masyarakat, sehingga masyarakat dapat belajar dan mempelajari langsung bagaimana cara bertani yang baik dan benar. Hal tersebut diharapkan pesan yang ingin BBQ Mountain Boys sampaikan mengenai pertanian tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3. Strategi Kekuatan-Ancaman (S dan T)

Pada implikasi kombinasi atas kekuatan dan ancaman ini diartikan dengan bagaimana perusahaan mencari kekuatan yang sudah dimiliki agar dapat mengurangi ancaman yang akan datang. Pada hal ini, tentu BBQ Mountain Boys memiliki ancaman yaitu masih minimnya minat anak muda mengenai pertanian dan kesalahpahaman *audiens* dalam menerima pesan. Maka BBQ Mountain Boys harus selalu konsisten dan semangat untuk terus menyajikan konten yang edukatif dan informatif serta selalu meningkatkan kualitas dan visual yang keren dan menarik.

4. Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T)

Pada implikasi kombinasi atas kelemahan dan ancaman ini diartikan sebagai bagaimana perusahaan menghadapi ancaman dan juga kelemahan yang dimiliki perusahaan. Cara BBQ Mountain Boys untuk mengatasi kekurangan yang ada ialah dengan mengadakan seminar atau event agar masyarakat dapat belajar dan merasakan langsung bagaimana cara bertani, sehingga hal tersebut dapat menjadi salah satu cara agar strategi yang dilakukan BBQ Mountain Boys berhasil.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah mengenai strategi komunikasi BBQ Mountain Boys dalam memanfaatkan media sosial dalam melakukan kampanye penyadaran untuk generasi muda mengenai pertanian di Indonesia.

Makna pesan konten BBQ Mountain Boys hanya terdapat empat level hierarki makna. Adapun empat level makna pesan konten BBQ Mountain Boys pada penelitian ini adalah level isi, tindak tutur, hubungan, dan naskah kehidupan.

Dalam menyampaikan pesan melalui media sosial BBQ Mountain Boys memilih nama tersebut karena mudah diingat masyarakat terutama anak muda. Jenis pesan yang BBQ Mountain Boys sampaikan bersifat pesan edukatif dan informatif. BBQ Mountain Boys dalam menyampaikan pesan juga mengutamakan aspek visual yang sinematik.

BBQ Mountain Boys memilih media sosial youtube karena tidak ada batasan durasi dan penyimpanan video. Dalam melakukan evaluasi konten BBQ Mountain Boys melihat *engagement rate* pada kanal youtube mereka.

Kanal BBQ Mountain Boys menyampaikan literasi pertanian tidak secara terang-terangan atau menjelaskan secara akademis. Melainkan mereka menyampaikan kampanye literasi pertanian dengan penyampaian yang ringan dan dihubungkan dengan kenyataan di kehidupan sehari-hari, dengan harapan masyarakat dapat mudah mengerti pesan yang disampaikan. Mereka juga melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand* tertentu dan memberikan contoh bagaimana

cara bercocok tanam yang dapat dimulai dari hal-hal yang sederhana, harapannya dapat dengan mudah dicontoh oleh masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa kanal BBQ Mountain Boys telah menyampaikan literasi pertanian.

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan strategi komunikasi kampanye mengenai pertanian diantaranya sebagai berikut: hal yang menjadi pendukung strategi komunikasi BBQ Mountain Boys dalam berkampanye adalah video yang disajikan menarik, pesan yang edukatif dan informatif. BBQ Mountain Boys juga mendapatkan banyak dukungan dari beberapa *brand* ternama di Indonesia sehingga dapat memperluas jangkauan khalayak.

Adapun faktor penghambat BBQ Mountain Boys dalam melakukan kampanye mengenai pertanian adalah sebagian besar kegiatan kampanye yang dilakukan melalui media sosial, sehingga hal tersebut dapat membuat kesalahpahaman *audiens* dalam menerima pesan. Masih minimnya minat anak muda pada dunia pertanian juga menjadi penghambat BBQ Mountain Boys dalam melakukan kampanye mengenai literasi pertanian. Dalam melakukan literasi pertanian BBQ Mountain Boys belum memiliki formula strategi komunikasi yang telah sukses.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan lebih baik jika melakukan pengambilan data ke penonton BBQ Mountain Boys, sehingga sumber data yang di dapat akan semakin lengkap dan membuka sudut pandang dari penonton untuk BBQ Mountain Boys.

Karena penelitian ini dilakukan pada saat terjadi fenomena Covid-19, sehingga ditetapkan PSBB maka beberapa wawancara harus dilakukan secara online.

4.3 Saran

Saran yang disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada BBQ Mountain Boys untuk menciptakan sebuah event yang melibatkan audiens dalam mengkampanyekan mengenai kesadaran literasi pertanian untuk generasi muda, sehingga kampanye ini dapat tersampaikan kepada generasi muda.
2. Diharapkan BBQ Mountain Boys untuk lebih banyak menggunakan platform media sosial lain, sehingga dapat menambah jangkauan khalayak.

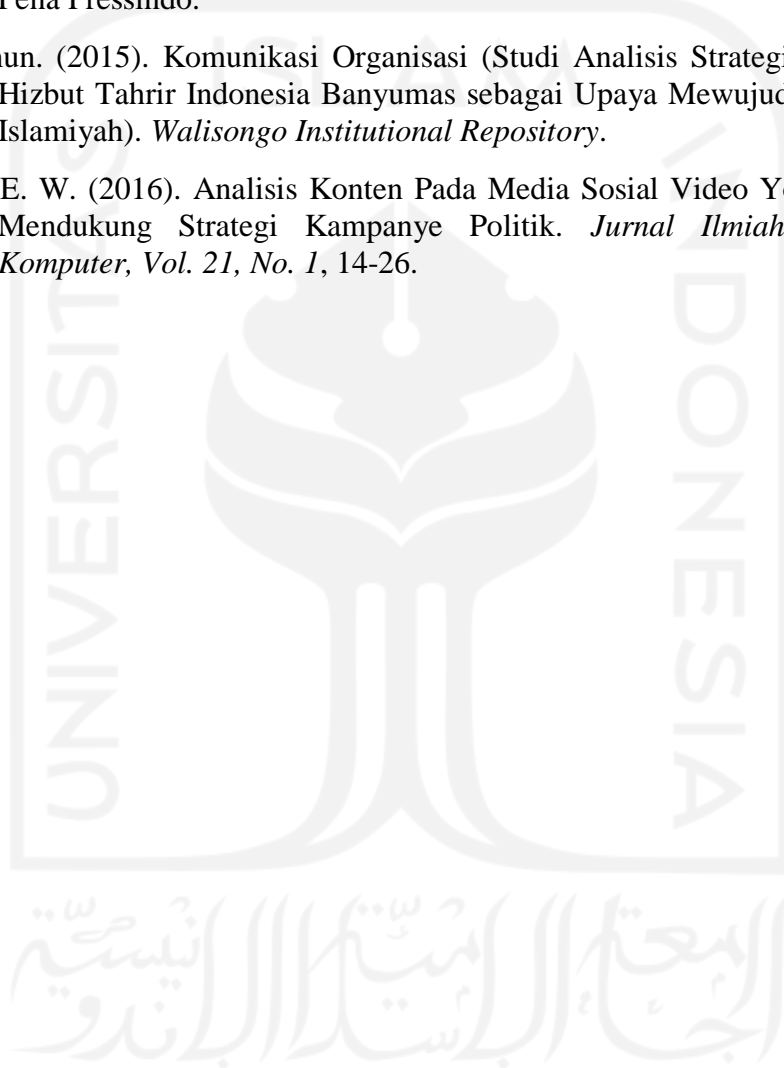


Daftar Pustaka

- Adieb, M. (2021, February 26). *Glints.com*. Retrieved from Glints Web site: <https://glints.com/id/lowongan/kemampuan-kolaborasi/#.YKGZ26ExXIU>
- admin. (2018, December 16). *idtesis.com*. Retrieved from idtesis.com Web site: <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-strategi-komunikasi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-komunikasi/>
- Asfihan, A. (2021, February 17). *adalah.co.id*. Retrieved from adalah.co.id Web site: https://adalah.co.id/kampanye/#1_Rogers_dan_Storey
- Azzam, I. R. (2021, January 17). *Ini Sejarah Terciptanya YouTube dan Unggahan Video Pertama Berjudul 'Me at the Zoo'*. Retrieved from SeputarTangsel.com: <https://seputartangsel.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-14581391/ini-sejarah-terciptanya-youtube-dan-unggahan-video-pertama-berjudul-me-at-the-zoo>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Carolina Sofya Werembinan, C. P. (2018). Persepsi Generasi Muda Terhadap Kegiatan Pertanian di Kelurahan Buha Kecamatan Mapaget Kota Manado. *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 123-130.
- Dilahir, U. P. (2001). Departisipasi Pemuda dalam Sektor Pertanian Studi Kasus di Desa Delanggu Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten. *Forum Geografi*, Vol.15, No.2, 193-218.
- Effendy, O. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Yogyakarta: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, A. (2019, Agustus 31). *IDN Times JABAR*. Retrieved from IDN Times JABAR web site: <https://mediakix.com/blog/most-popular-types-of-youtubers/>
- Indhi, A. (2017, juli 20). Fenomena Youtube sebagai Media Penyiaran di Zaman Modern .
- Kashogi, Y. (2018). Makna Percakapan Pasangan Pernikahan Yang Sebelumnya Menyanda Status Janda-Duda (Studi Kualitatif Makna Percakapan Pasangan Pernikahan Yang Sebelumnya Menyandang Status Janda-Duda Di Kecamatan Galang) . *Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.

- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, A. (2019). erencanaan Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Mempromosikan Objek Wisata Di Kabupaten Kuantan Singingi. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Lutfi Humaidi, A. V. (2020). Pengaruh Dukungan Lembaga dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kompetensi Penyuluh Pertanian. *Jurnal Scientific Repository Institut Pertanian Bogor*, 25-49.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Maulana, M. (2015). Definisi, Manfaat dan Elemen Penting Literasi Digital. *academia.edu*, 1-12.
- Mustova, A. (2018). Peran Instagram dalam Membangun Membangun Citra Komunitas Motor Klasik Brojab (Bropit Jaman Biyen) Semarang . *Skripsi Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi*.
- Nugroho, A. D. (2018). Upaya Memikat Generasi Muda Bekerja pada Sektor. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 76-95.
- Oliver, A. (2021, February 15). *Glints.com*. Retrieved from Glints.com Web site: <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#.YJ6C4aExXIU>
- Pertama, M. M. (2019). Perencanaan Kampanye Sosial Tentang Manfaat Olahraga di Sela Waktu Kerja Bagi Pegawai Kantoran. *Repositiry Unpas*.
- Rangkuti, F. (2011). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, J. A. (1997). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ronaldus Don Piran, A. Q. (2018). Dinamika Generasi Muda Pertanian dalam Memilih Usahatani Tanaman Pangan . *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Agriekonomika Volume 7, Nomor 2*, 149-157.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Siagian, S. P. (2000). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sindo. (2014, April 16). *Okezone tv*. Retrieved from Okezone Web site: <https://economy.okezone.com/read/2014/04/16/23/971065/kolaborasi-brand-strategi-jitu-memenangkan-kompetisi>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif*. Bandung: Alfabeta.
- Suratini, P. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Mendukung Kegiatan Penyuluhan Pertanian di Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Penyuluhan Vol. 17 (01)*, 12-24.
- Susanto, D. (2019). *Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta: Pena Pressindo.
- Turhamun. (2015). Komunikasi Organisasi (Studi Analisis Strategi Komunikasi Hizbut Tahrir Indonesia Banyumas sebagai Upaya Mewujudkan Khilafah Islamiyah). *Walisono Institutional Repository*.
- Wirga, E. W. (2016). Analisis Konten Pada Media Sosial Video Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer, Vol. 21, No. 1*, 14-26.





LAMPIRAN

Interview Guide

1. Bagaimana sejarah terbentuknya BBQ Mountain Boys?
2. Apa tujuan dibentuknya BBQ Mountain Boys?
3. Bagaimana pembagian tugas dalam tim?
4. Bagaimana perkembangan BBQ Mountain Boys?
5. Apa alasan pemberian nama BBQ Mountain Boys?
6. Siapa yang membuat ide-ide untuk konten BBQ Mountain Boys?
7. Bagaimana proses mendapatkan ide?
8. Bagaimana proses pengekseskusan ide?
9. Bagaimana cara mengenalkan BBQ Mountain Boys kepada khalayak?
10. Konten apa saja yang disajikan BBQ Mountain Boys?
11. Bagaimana konten tersebut dapat menjadi materi tentang kesadaran agribisnis untuk generasi muda?
12. Bagaimana pesan yang akan disampaikan dalam konten yang dibuat BBQ Mountain Boys?
13. Bagaimana strategi perencanaan kontennya?
14. Bagaimana cara pembuatan konten BBQ Mountain Boys menjadi menarik, logis, dan layak untuk disampaikan?
15. Media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan pesan? Mengapa memilih platform tersebut?
16. Bagaimana pengemasan konten agar mudah diterima khalayak?
17. Siapa target sasaran dari BBQ Mountain Boys?
18. Bagaimana karakteristik pengikut BBQ Mountain Boys?
19. Bagaimana BBQ Mountain Boys mengidentifikasi dan melakukan segmentasi untuk sasaran audience?
20. Bagaimana BBQ Mountain Boys menilai konten yang dibuat dapat tersampaikan kepada audience?
21. Apakah materi BBQ Mountain Boys dapat tersampaikan kepada audience? Mengapa?
22. Apakah ada bentuk timbal balik mengenai materi BBQ Mountain Boys terhadap audience? Jika ada bagaimana bentuknya?

23. Mengapa BBQ Mountain Boys memilih youtube sebagai media menyampaikan pesan?
24. Apa tujuan dari BBQ Mountain Boys membuat konten pertanian?
25. Tujuan apa yang ingin dimiliki BBQ Mountain Boys dalam membuat konten pertanian?
26. Bagaimana strategi BBQ Mountain Boys dalam melakukan penyusunan konten hingga melakukan unggahan konten ke youtube?
27. Apakah ada evaluasi terhadap konten-konten yang sudah ada? Jika ada, bagaimana caranya?
28. Bagaimana cara mengelola hubungan dengan komunitas penontonnya?
29. Apa yang menjadi kelebihan BBQ Mountain Boys dalam penyampaian materi pertanian agribisnis di media sosial?
30. Apa yang membuat konten BBQ Mountain Boys dapat dinikmati oleh kalangan muda?
31. Bagaimana BBQ Mountain Boys mempertahankan agar konten-konten tersebut dapat terus dinikmati oleh kalangan muda?
32. Dari mana sumber materi yang disampaikan oleh BBQ Mountain Boys?
33. Yang kita tau kebanyakan anak muda meremehkan dunia pertanian, bagaimana BBQ Mountain Boys mengatasi hal tersebut?
34. Apa hambatan yang dihadapi oleh BBQ Mountain boys dalam menyampaikan pesan agribisnis melalui youtube?
35. Apa yang membuat BBQ Mountain Boys berfokus pada materi pertanian?
36. Bagaimana BBQ Mountain Boys menjaga konten yang dibuat agar terus menarik bagi kalangan muda?

Transkrip Wawancara

Narasumber 1

Nama : Sany

Tanggal Wawancara: 4 Februari 2021

P : halo kang perkenalkan saya dina, langsung aja ya kang. Sejarah terbentuknya BBQ Mountain Boys ini gimanas kang?

N : yang panjangnya nih?

P : singkat boleh, panjang juga boleh.

N : jadi awalnya mah ada dua orang ni, si hedi sama kang gia, kalau hedi tu dulunya emang *jewerelly artist* dia sempet punya *brand jewellery* terus segala macam singkat cerita tu dia berhenti dari e kesibukan *jewerelly* nya ketemu kang gia, ketemu nya karena emang kang gia suka metal dia tu ngebuat pisau *black smith* segala macam emang ranahnya disitu lah dan juga kang gia teh petani tukang kebon. Singkat cerita tuh kang gia ketemu hedi gara-gara *jewerelly* yang dibikin hedi, ada ketertarikan disitu, nah sewaktu-waktu si hedi ini udah beres dengan kegiatan *jewerelly* nya hmm apa ya diajak kang gia untuk ke kebun ngeliat yang ijo-ijo hehehe ibaratnya mah pengen yang bisa *refreshing* gitu, kebetulan kang gia udah jalanin sepetak tapi belum ada ini belum ada cabin belum ada segala macam kebon aja, kebon kopi karna emang *start* nya dari kebon kopi nah abis itu berkebon lah mereka menghabiskan segala sesuatu kegiatan *outdoor* gitu ya, dah duaduanya teh emang seneng, nah terus berkembang lah, karna banyak obrolan dan ide yang terbentuk ni dari mereka berdua teh teretus lah mereka teh pengen ibaratnya mah *sharing* tentang masalah pertanian cuman awal-awal tuh bikin konten kayak *se-simple* dari hp terus *posting* di instagram gimana cara ngebon kopi atau kebon kopi tu kayak gimana si ngelolah nya cuman mungkin e jarang ada yang mengonsumsi konten kayak

gitu karna mungkin terlalu berat atau apa ya ya belum nyampe aja gitu, orang-orang ngeliat apasi ni orang bertani nah pada akhirnya e pada akhirnya tuh ketemu saya dan doji tadi yang gondrong kebetulan saya sama doji tu *basic* nya di si pervideoan ini saya produser doji *director* sebelumnya teh kita punya PH segala macem emang udah pernah cuman itu mah *by client client based* si kerjaannya nah ketemu kang hedi sama kang gia diajak maen kesini segala macem diceritain nih seluk beluk visi misi mereka berdua nih pengen kayak gimana tu disitu kita coba berempat memvisualisasikan *lifestyle* mereka berdua ini ke dalam bentuk video cuman gimana caranya orang-orang biar gampang nangkepnya pake makanan yaitu si BBQ Mountain Boys ini karena apa ya kan petani pada umumnya mereka bertani mereka suka beristirahat di saung mereka makan terus mereka berkebun lagi sama aja si mereka tu berdua kayak gitu, cuman bedanya gimana caranya orang nangkep aja orang indonesia tu butuh yang visualnya bagus orangnya keren biar mereka teh mudah nangkep si informasinya ya makanya kita ngemasnya kayak gitu dan emang keren si berdua orang ini teh gitu, nah itu muncul lah di youtube siapa hedi siapa kang gia mereka kegiatannya apa kurang lebih tuh si oh ada satu lagi yang kelewat sebenarnya ketika mereka bertani kopi tuh menemukan sedikit ga sedikit isu hmm kenapa *coffee shop* tu kayak pertumbuhannya di kota, pertumbuhan *coffee shop* tuh kita rasa tuh cepet banget tiap lima meter ada tumbuh *coffee shop* baru nah gara-gara mereka bertani emang pertanyaan *simple* nya mah emang kuat gitu *supply* di indonesia tuh dan kalo emang mau di untuk menyuplai seluruh *coffee shop* yang ada di indonesia dan maksudnya untuk membuat kopi ga impor tu gimana tapi liat lagi si petani nya sekarang mah gaada yang mau bertani, anak muda mah udah apa ya ngeliatnya sebelah mata lah terhadap petani teh *looks* nya teh petani yang biasa kan kayak lusuh bapak-bapak, aki-aki kita ngerasa itu yang bikin anak muda teh gamau kembali ke pertanian gamau menanam karna *se-simple* kotor dan bertani teh lusuh gitu makanya fenomena lulusan IPB kerja di bank teh *real* gitu menurut kita gimana caranya memunculkan si minta baru

lah bukan minta baru lah minat lagi si anak-anak muda ini teh biar *care* biar *aware* segala sesuatu teh ngeliat dari hulu ke hilir gitu jangan cuman cuman nya aja, ibaratnya mah gitu. Yaudah aja tu jalan dengan visi yang seperti itu ditambah si cara kita men-*delivery* nya ya menggunakan si apa visual itu *lifestyle* makanya kita teh keluarnya ada yang nyebut *modern outdoor lifestyle* gitu si kurang lebih, panjang jadinya hahaha.

P : terus kang di BBQ Mountain Boys ada tim, terus itu pembagian tugasnya gimana kang?

N : jadi sekarang tuh karena udah berkembang, jadi awalnya cuman kita berempat nih saya si doji kang gia sama hedi e saya memproduserin semuanya apa yah saya yang nyiapin segala macam cerita dan cerita mau ngomongin apa, episode ini mau ngomongin apa harus *equipment* nya seperti apa propertinya seperti apa doji yang lebih men-*direct* secara *art* gitu yang dia secara visualnya bagusnya kayak gini tu bagian doji ni, doji mah dulunya pegang kamera dan edit juga, kang gia sama hedi ya selain jadi *talent* kalau untuk di video kalau apa ya namanya bukan spesialisasi sih cuman kalau si hedi teh ke masak si kang gia mah hal-hal lain, hal-hal yang mendukung misal masak butuh api kang gia yang buat api, masak butuh tanaman kang gia yang nyari tanaman gitu kalau pembagian perannya gitu cuman seiring berjalannya waktu kita teh nambah tim nya ada fotografer ada editor juga ada tambah kameramen tambah yang ga ikut ke sini ada *copy writer* nya cuman lumayan ini lah, kebentuk lah tim nya karna ngeliat si peluang nya gedein gaung untuk mencapai visi misi ini teh cukup besar menurut kita dan kita cari celah nya dimana aja, gitu.

P : berarti ada berapa orang kang totalnya?

N : totalnya sepuluh, BBQ Mountain Boys tapi itu teh bukan tim video doang udah semuanya, maksudnya ada yang megang keuangan megang *bussiness development* nya.

P : oke, terus alasan memberi nama BBQ Mountain Boys apa kang?

N : awalnya mah namanya *Saux Farm* tempat ini tu, cuman kita ngepegnya tempat ini teh jadi tempat ngegodog ide segala macam gerakan-gerakan apa yang mau kita sampein teh jadinya diperlebar lagi jadi *saux farm and creative space* gitulah cuman asalnya kontennya mau bawa-bawa saux cuman menurut kita yang keluar pertamanya si *lifestyle* yang keluarnya masak jadinya namanya BBQ Mountain Boys, anak-anak yang ada di gunung dan BBQan ibaratnya gitu lah biar gampang nyampinya aja si sebenarnya.

P : kan tadi akang bilang kang sany yang di video ini ngapain-ngapain, terus akang dapat ide nya itu gimana?

N : cukup dengan ngeliat dua orang ini, maksudnya teh kalau saya liat kang gia banyak banget kegiatan dia yang normal dan bisa jadi cerita-cerita se-*simple* si kang gia teh bisa bikin piso bisa saya jadiin video itu kang gia teh suka nanem bisa saya bikin konten taneman kang gia suka nyalain api bisa saya bikin video edukasi cara menyalakan api tanpa korek misalnya kan segampang itu ketika saya liat si dua orang ini karna emang rujuk ke *lifestyle* nah *lifestyle* nya siapa ya si dua orang ini cerita dua orang ini aja, jadinya memang jujur si kontennya teh gaada yang di buat-buat ya begitu ya gitu. Aneh si banyak gaya cuman yta bagus buat saya hahaha banyak yang bisa diceritain.

P : terus cara akang dan teman-teman memperkenalkan BBQ Mountain Boys ke khalayak itu gimana?

N : hmm waktu itu mah kita teh cuman sadar bahwa dari si instagram teh harus ada platform yang bisa ngeliatin kita secara keseluruhan yang menurut kita paling proper yaitu youtube gitu jadi semua *call to action* tu di arahin di youtube dan kita *upload* nya ke youtube itu si, karna baca si penonton youtube tu banyak satu episode e satu video itu bisa jutaan terus gaada kadaluwarsa nya itu mau sebelas tahun juga ada video nya disitu nah gara-gara *background* itu si jadi kita kayak kan banyak yang bilang apa youtube

lebih dari tv ya bener maksudnya orang-orang sekarang nonton youtube bukan tv orang-orang tv juga bikin program nya di youtube dan kalau si youtube di kelola bener mah macem stasiun tv punya program, punya *talent*, punya apapun lah yang bisa disedian seperti tv gitu dan marketnya lebih luas yang nonton ga cuman orang Indonesia.

P : konten yang disajikan BBQ Mountain Boys itu apa aja kang?

N : kontennya mah gimana caranya menginformasikan si hmm *lifestyle* kita si *modern outdoor lifestyle* ini sama karna kita adanya di kebun jadi ya seputar apa ya namanya bukan agrikultur ya, ya mirip-mirip itulah sekitar pertanian. Ya pertanian kan gitu ya isu nya tu mengembalikan minat orang untuk kembali bertani untuk kembali ke hulu se-*simple* hmm bahkan di rumah pun kalian bisa memenuhi kebutuhan makan kalian kalo kalian bikin e bikin bahannya di rumah gitu kayak nanem di rumah teh bisa gitu se-*simple* itu lah dari yang kecil dulu. Kalau garis beras nya mah itu tuh dua sama karna kita teh kegiatannya selalu di *outdoor* gimana caranya tapi kita teh bukan yang *outdoor* yang *survival* gitu bukan yang ke gunung semeru dan harus bawa segala macam yang berat engga, kita mah sesuai si orang-orangnya aja gitu dan kita teh suka si ke gunung yang susah gitu cuman ribet aja bikinnya, nah jadinya bagaimana menikmati alam dengan tanggung jawab aja dengan *responsible, how to enjoy nature with responsible* kurang lebih gitu lah hahahaha

P : terus kang dari konten itu strategi perencanaan kontennya gimana?

N : yang pasti kita godok dulu ni misalnya si ide-ide mau gimana apa aja ni terus kita di *list thing* nih misal kegiatan kan bisa di pecah jadi berapa episode gitu ya perkegiatannya kita bikin nih misal episode ini bikin tahu goreng misalnya ini mah bikin tahu goreng, menanam rosemary selanjutnya apa nah dari ide-ide itu teh baru di pecah ni jadi cerita dulu, dari proses *pre production* nya yah jadi cerita terus nanti ke *story line* terus ke ada *short list* nya ada propertinya butuh apa aja udah *ready* semua eh dan *equipment* nya

harus pake apa aja abis itu ke *shooting* proses produksi abis itu *editing* pos pro *online offline grading* segala macem musik sampe tayang deh gitu, bikin video mah gitu-gitu aja.

P : terus kang gimana cara pembuatan konten BBQ Mountain Boys tu jadi lebih menarik, logis, dan layak untuk disampaikan?

N : sebenarnya mah kalo mau disingkat yah jujur kata kuncinya mah. Kalau ga jujur teh orang juga bisa nilai gitu apakah si ini teh bener gitu, bener ga si itu tuh melakukan itu bener bisa ga si ini teh, yang penting mah jujur kalau jujur mah kalau mau di apa juga bagus-bagus aja menurut kita yah. Walaupun ada lah sedikit gimik-gimik maksudnya kita juga suka jadi bercanda jadi apa itu kan untuk lebih ke apa ya biar ga serius-serius amat lah gitu.

P : terus kang target sasaran dari BBQ Mountain Boys itu siapa aja?

N : random, karna youtube penonton youtube jadi awalnya ga kita set harus yang kayak gini ga juga karna kita mah menyajikan satu tayangan silahkan ni orang-orang nonton akan jadi ya hukum alam aja yang suka nonton, yang ga suka ya ga nonton se-*simple* itu gitu hehe. Yang ga suka mah sebenarnya banyak tapi menurut kita gara-gara dia ga *relate* aja sama kita yang gasuka teh misalnya ataupun ya mungkin mererka gatau misalnya kita bikin *smoked brisket* gitu terus teh tampilannya teh item kata orang mah gosong kata kita mah enggak dah emang harusnya seperti itu gitu, itu teh namanya *bark* atau apa gitu dagingnya masih warna merah dah itu teh karna *smoked kring* segala macem orang-orang mungkin masih mentah dan mungkin mereka gatau gitu.

P : hmm terus kang ada ga timbal balik mengenai konten-kontern BBQ Mountain Boys?

N : ada, ada mah ada maksudnya ya kalau di cek di youtube lumayan nambah ya dari episode pertama sampe sekarang teh ya nambah lah yang komennya maksudnya kalau di hitung secara angka yang pertama lima puluh sekarang

jadi tujuh lima jadi mungkin ada ratusan yang komen buat kita mah sebuah validasi gitu ya dengan cara *growth* orang yang komen teh berarti kan youtube kita si channel nya secara channel gitu *growth* nya banyak penontonnya makin luas makin banyak yang komen makin banyak yang nonton nah tinggal liat aja lebih detail si komennya tu negatif atau positif, kalau yang negative mungkin mereka ga *relate* dan ga ngerti, yang positif berarti mereka *relate* dan ngerti gitu.

P : kan BBQ Mountain Boys baru buka burger kang itu mempengaruhi ga ke burgernya dan ke BBQ nya?

N : mempengaruhi secara nama atau apa?

P : jadi misalnya banyak yang tau BBQ, jadi orang itu dateng ke burger itu jadi tau BBQ atau sebaliknya mereka tau BBQ dulu terus dateng ke burger?

N : duadua nya si maksudnya saling timbal balik, ketika misalnya orangnya nonton video dulu jadi tau burgernya ada, orang yang ke burgernya dulu baru tau video nya ada juga, cuman emang ceritanya tuh sebenarnya dari runtutannya kalau ditonton dari video dulu karna emang ada ceritanya, kenapa si muncul si burgernya, gitu, cerita panjangnya ada di youtube hahaha. Ngaruh-ngaruh mah iya jadi lebih luas kan belum tau videonya, gara-gara ada burger jadi nonton gitu loh. Itu mah cara kita apa *delivered* apa yang kita punya dan pengen bawa.

P : terus ada ga kang evaluasi terhadap konten-konten yang sudah ada? Kalau ada gimana caranya?

N : ada si, cuman ya *simple* aja caranya ya itu Cuma ngeliat kayak sebelum tayang teh pasti kita tonton ulang di proses editing gitu itu kan tugasnya si doji dan tim video gitu mah sekarang jadi emang apa ya, sebenarnya kita teh rada menjaga kualitas video karna pengen ada sedikit pengen bikin youtube teh ga cuman gitu-gitu ajah gitu. Makanya banyak yang bilang kenapa si tayangnya ga sering-sering amat dah susah teh bikin video sekarang teh, makanya kita paksa kenapa waktu awal-awal juga *upload* nya

sebulan sekali banyak yang nunggu ya ga bisa kita gimana-gimana in dah susah bikin video teh.

P : makanya saya nungguin tu kang waktu pandemi tu kok ga ada video baru

N : hahaha. Waktu pandemi tu ngeluarin yang di rumah menanam, pas itu tu muncul celah pas di pandemi tu ya gara-gara orang gabisa kemana-mana gitu ya terus kegiatan apa yang *relate* sama orang-orang dari kita mah tetep orang-orang pengen *aware* lagi sama si pertanian tapi secara lingkup yang lebih kecil teh misalnya di rumah teh bisa mencukupi loh kebutuhan makan dengan lu menanam sesuatu di rumah *se-simple* itu gitu makanya kita nyajiin tu dari yang paling *basic* nanem toge walaupun itu teh tugas eh tugas pelajaran smp atau sd gitu ya menanam toge dah orang-orang teh mungkin lupa mungkin ga *aware* aja bahwa itu teh paling *basic* gitu, toge mah cuman butuh air kacang ijo. Di video itu teh misalnya di rangkaian itu ada lima itu teh ada rangkaian misalnya teh awalnya ada elemen air setelah air teh ketemu cahaya abis cahaya ketemu tanah abis tanah ketemu apa kenapa yang bisa bikin menanam kebon di rumah gitu mulai dari yang paling kecil, gitu, sebuah sedikit edukasi di kala pandemi aihh.

P : hehe iyaa kang *se-simple* menanam toge. Terus kang apa yang menjadi kelebihan BBQ Mountain Boys dalam menyampaikan materi mengenai agribisnis di media sosial?

N : kelebihan apa yaa, mungkin visual si saya pribadi ya saya mah pede gitu dengan video gitu teh bisa nyampe ke orang-orang dan orang-orang teh bisa nikamtin si videonya tanpa ih tanpa ih apa si gitu, saya mah yang bisa saya iniin saya mah pede dengan si visual *looks* si videonya dan itu teh emang kita bikin kita apa kita desain saya sama doji sama hedi sama kang gia gimana caranya si video tuh nyampenya gampang *looks* nya bagus ya itu cukup si. Kalo nyari validasi dari orang-orang atau komen si mungkin banyak yang bilang kenapa sih si ini tuh ga tayang di netflix *se-simple* itu,

cuman kita pikir berarti kan si video itu tuh secara *looks* teh bisa gitu untuk di bawa kesana makanya kita mah pede dengan si visualnya gitu si.

P : oke kang, bagaimana nih dari BBQ Mountain Boys mempertahankan agar konten tersebut tu agar dapat terus dinikmati generasi-generasi muda?

N : waduh bercabang hahaha, cara mempertahankannya ya maksudnya kita juga ga lepas kontrol gitu dari segi produksi *pre, production* sama *post* si saya sama doji yang kontrol gitu gimana caranya walaupun misalnya yang edit udah bukan kita gitu ya pengen tetep ngontrol gimana si visualnya tetep bagus dan kalo yang generasi muda tadi teh harus *relate* itu mah misalnya kita juga ngerti maksudnya yang kita bawa teh rada gampang-gampang susah ni pertanian masak segala macem ga semua anak muda masuk dengan konten cuman dibikin secara *relate* aja kayak saya teh punya kang gia yang cukup *mature* dari karakternya yah sama si hedi yang cukup urban, duaduanya teh udah mewakili untuk ngebawa si informasinya, gitu hahaha.

P : gitu, oke kang terus tadi yang akang bilang peminat-peminat ke pertanian kan udah berkurang, terus dari BBQ Mountain Boys sendiri tu gimana cara mengatasi hal tersebut?

N : bikin konten kita mah, dah dari kita teh gabisa gerak terlalu luas karna bukan ya kalo kasarnya bukan tanggungjawab kita juga yang harus bikin orang-orang *aware* ya maksudnya boleh dikatakan pemerintah tapi gimana caranya ya gatau, dah kita mah cuman menghadirkan video gitu memunculkan minat lagi teh dengan cara buat video dari kita mah untuk menyampaikan informasi yang kita tau secara jujur.

P : kan yang tadi akang bilang disini kang gia pernah ajarin-ajarin kopi nah itu tu kenapa sekarang ga dilanjutin lagi kang?

N : hmm karna itu mah bukan maksudnya gimana ya hmm itu teh permintaan orang-orang yang liat kita gitu, kang ajarin dong segala macem ya kita mah *open* gitu cuman ketika kita *effort* tentang itu berarti kan harus bicara bisnis cuman mungkin untuk si pertanian ini mah belom kesana, makanya kalo

untuk *term* nya bisnis kita mah belum men-*delivered* bikin burger bikin apsa gitu apa itu mah kan secara visi nyampe secara bisnis dan apa ya kita juga ngelolah ini teh tidak ya ga maen-maen juga bisa dibilang ga maen-maen, cuman kalo untuk agribisnis dan segala macem mah mungkin baru lewat video dan gerakan-gerakan kita lah mungkin.

P : gerakannya apa tu kang? Pernah ga buat seminar?

N : kalo buat belum kalo ngundang pernah, ada yang ngundang pernah. Kayak kang gia pernah, hedi sama kang gia pernah tapi itu mah peternakan deng bukan pertanian. Jadi ada kampus UNPAD segala macem peternakan lah ada pembicaranya dan lain-lain itu mah ngomongin dari hulu ke hilir lah kalo si pertanian tu untuk di skala seminar itu belum ada yang ngajak gatau kenapa haha tapi kalo ada yang 'bikin dong kelas kang' ya kita mah ayo-ayo aja *open* sebenarnya kayak waktu itu disini berapa orang ya tapi itu mah anak-anak kecil itu mah SMP apa SD gitu ya, karna si kang gia mah lebih *real* mah dia teh bekerja juga di instansi pemerintah cuman urusan PAUD pendidikan anak usia dini nah dia yang bikin program gimana caranya gitu-gitu lah, nah makanya dia mah lebih ke yang kayak gitu ngenalin ke yang anak kecil dari usia dini lah tapi dah itu mah emang *se-line* sama pekerjaannya kang gia lah. Terus ya yang lainnya ya mangga aja kalo misalnya ada yang mau *sharing* segala macem kita mah *open* gitu *feel free* ya sok wae ngobrol gitu dah kita juga ga jago di sesuatu ada yang ngolah kopi lebih jago mah banyak gitu, cuman kita mah diinformasikan bikin video untuk menyampaikan informasi tersebut mungkin cara kita mah yang kayak gitu.

P : terakhir kang, ada ga si hambatan-hambatan dalam menyampaikan pesan agribisnis di media sosial?

N : mungkin kalo obrolan si agribisnis mah saya gabisa ngobrol terlalu banyak karna ya sebenarnya yang ada di lapangan *real* itu kang gia mungkin sih hal tersebut bisa ditanyain langsung ke kang gia *detail* nya cuman mungkin dari

sudut pandang saya mah hambatannya untuk bikin video mah gaada hambatannya, hambatannya hanya mungkin minat orang yang belum *aware* gitu cuman mah tugas kita yaudah aja bikin konten terus biar orang-orang *aware se-simple* itu si cuman kalo misalnya hambatan dari sisi agribisnis mah mungkin si kang gia tuh yang bisa cerita panjang gitu.

P : udah selesai ini kang, makasih banyak ya kang N

: iya sama-sama.



Transkrip Wawancara

Narasumber 2

Nama : Gianjar

Tanggal Wawancara: 4 Februari 2021

P : kang mau nanya hehe, sejarah terbentuknya BBQ Mountain Boys gimana kang?

N : jadi sejarah terbentuknya BBQ Mountain Boys hehehe gimana ya tau-tau ada aja hahaha, jadi dulu itu sebenarnya diawali dengan hmm saya dengan hedi itu bareng-bareng punya kebun ini sampai tadinya si sebenarnya ingin mengajukan kebun ini sebagai kebun kopi yang waw, tapi saya udah bilang ke hedi “hed jadi petani itu susah, jadi petani itu pasti kamu butuh effort lebih” “yaudah gapapa ikutin aja”. Nah ikutin lah saya yang ngurus kebon kopi hedi yang datang kesini sebagai orang kota yang bersenang-senang gitulah, bener-bener datang kesini tu masak makan pulang gitu aja, saya yang ngurus ngurus. Nah di perjalanan dia bilang ternyata keren dan susah sekaligus dan kalo kita berbagi kayaknya seru, okay yaudah hmm kita bikin instagram lah posting-posting tapi gaada yang nge-like gaada yang suka, kenapa, ga keren lah maksudnya petani apa si kerennya gaada keren-kerennya sama sekali nah akhirnya kira-kira ditahun 2017 akhir 2018 awal ketemu lah sama mereka berdua itu tu kang sany sama doji ya ngobrol lagi seperti itu kita sebenarnya pengen membuat bagaimana supaya si pertanian itu keliatan keren di orang muda tanpa berpikir bagaimana cara meng-*evident* sebenarnya pengen bersenang-senang aja begitu masuklah satu point lagi mungkin mang sany udah jelasin tentang makan karna ga jauh- jauh dari pertanian pasti ke makanana, okelah akhirnya kita satuin lah pertanian dengan makan-makan itu akhirnya kita dapet lah nama BBQ Mountain Boys sebelumnya kita namanya Saux bikinlah kita youtube dengan arahan mereka berdua itu akhirnya saya dan hedi kami berempat

membentuk BBQ Mountain Boys yang idenya si simple idenya sebenarnya ingin menunjukkan bagaimana kita bersenang-senang di alam sekaligus menghormati bagaimana susahny menjadi seorang petani tapi kita juga bersenang-senang sehingga pertanian itu terlihat keren, targetnya regenerasi sebenarnya saat karna kita sadari kalo anak muda itu ga keren ga diliat nah padahalkan pilihan hidup beda-beda ya ada yang karna keren ada yang karna butuh. Akhirnya oke kita maju dengan makan-makan, kita maju dengan bersenang-senang dan juga kita maju dengan yang namanya pertanian itu, sebenarnya *basic* nya itu dari situ kalo kesini nya ya yang akhirnya namanya manusia yah hmm kita punya banyak cita-cita tapi cita-cita itu selalu terbentur dengan masalah anggaran juga akhirnya yang tadinya bersenang-senang kita harus *twist* dulu bagaiman caranya supaya kita *me-monetize* senang-senang ini sehingga kedepannya itu cita-cita kita bisa kita danai gitu, karna ya kalo cuman bersenang-senang gaada uangnya juga ya mungkin capek ya kayak apa ya se simple membuat video itu membutuhkan dana juga kalo itu nya ga di *support* dulu kita bisa berhenti bikin video nya, itu si.

P : terus kang gimana pembagian tugas di tim BBQ Mountain Boys sendiri?

N : ooh, jadi sebenarnya kalo di BBQ Mountain Boys gaada pembagian tugas sampai tahun ini, jadi baru di mulai pembagian tugasnya sebelumnya kita kerjakan semuanya tapi ya pada dasarnya si kalo di kami berempat si kerasa dibagi-bagi tugasnya baru tahun ini kalo sebelumnya mah ngerjain aja nah tapi seperti si yang kang hedi bilang bahwa sebenarnya itu tidak terlalu main-main juga tapi kalau hal yang untuk berhubungan dengan pertanian itu pasti larinya ke saya kalo hubungannya dengan lifestyle itu larinya ke hedi kalo larinya ke bisnis pasti larinya ke pak sany kalo larinya tentang videografi larinya ke doji tapi diantara kami berempat kami menunjuk hedi sebagai *team leader* jadi ya gitu atas dasar kesepakatan terpaksa hahaha terpaksa kita menjujuk satu sebagai presiden

P : terus kang gimana caranya mengenalkan BBQ Mountain Boys ke khalayak ke generasi muda?

N : nah kalau memperkenalkan BBQ Mountain Boys ke generasi muda itu mudah sangat mudah simpel ngisi youtube ngisi tiktok, tapi sebenarnya yang susah itu bukan memperkenalkan BBQ Mountain Boys nya, memperkenalkan ruh BBQ Mountain Boys yaitu regenerasi petani tadi karna sampai sekarang dengan teknik apapun orang itu masih ter-*distract* dengan *hype* nya kita dengan kerennya kita ya mau tidak mau saya harus bilang saya keren jadi akhirnya orang teh masih melihat oh asik nih punya kabin ditengah hutan, masak-masak ditengah hutan, makan-makan ditengah hutan sementara sebenarnya targetnya kita itu mengenalkan pertanian buat pertanian terlihat keren membuat pertanian menjanjikan itu masih belum sepenuhnya gitu ya, walaupun ada yang sudah ngeh ada beberapa rekan yang sudah me-*mention* kita betapa mereka tergerak untuk menjadi petani tapi itu masih presentasinya kecil. Hmm kita punya corong yang sama, saat saya mengupload sesuatu di media sosial.

P : bagaimana konten yang dibagikan BBQ Mountain Boys itu dapat menyampaikan tentang kesadaran agribisnis?

N : nah itu tadi jadi menurut saya si pembeciraan tentang agribisnis itu pembicaraan yang agak berat karna agri nya sendiri kalau hanya bertaninya sendiri saya yakin semua orang bisa, saya yakin semua orang bisa bikin toge, semua orang bisa bikin *micro green* semua orang bisa nanam kopi tapi membuat semua itu menjadi bisnis dan menghidupi itu semua kan susah ya dan semua itu menjadi target semua orang kan ya dan kenapa susah karna kita akan berhadapan dengan pemain yang sudah lebih dulu. Jadi belum lagi kita berbicara tentang mafia, sebenarnya kalau menurut saya pertanian adalah pertanian semua orang harus bisa, bisa hidup atau tidak bisa mencari uang atau tidak dari pertanian itu adalah hak setiap orang kenapa ya tadi itu kalo larinya ke bisnis kalau kita menjadikan pertanian hanya sebuah bisnis ga akan semua orang mau bertani saya sebagai tukang ngetik di kelurahan

yang dari pagi sampe sore di bayar seratus ribu lalu sekarang harus bertani dibayar lima puluh ribu lebiih pilih mana? Ngetik. Tapi beda kalo pertanian adalah hobi, saya ngetik dari pagi sampe sore ada waktu dari jam lima sampe jam enam saya ke pertanian karna apa, karna itu hobi atau itu di buat sebagai kebutuhan sampingan saya dari pagi sampe sore ngetik terus ada waktu ke pertanian harus ngurus kangkung katakanlah karna saya senang kangkung nah makanya kembali ke yang tadi kalau harus berpikir bisnis karna selalu larinya itu ke jadi uang atau enggak, begitu ga jadi uang ga dikerjain tapi beda kalau ini terlihat keren ini terlihat bagus atau ini adalah hobi saya tidak harus jadi uang kan tidak harus jadi bisnis karna bisnis mah selalu ada titik jenuhnya hati-hati mengangkat sesuatu yang berhubungan dengan bisnis selalu ada titik jenuhnya saat semua orang disini adalah petani dan jualan pertanian yang sama terus yang mau beli siapa hehe tapi kalau itu untuk sendiri-sendiri tentu skalanya akan mengecil dan jauh lebih mudah jadi kalau saya si tidak terlalu *nge-push* bagaimana cara supaya kaum muda tu berbisnis di pertanian karna apa karna ada satu hal yang harus hati-hati saat saya seorang yang katakanlah sekarang engga ya, katakanlah saat kang sany adalah seorang petani ya yang membuthkan stok sepuluh ton kopi tapi dia hanya punya satu ton kopi dia akan nyari yang sembilan kemana ke luar, itulah agribisnis. Pertanyaannya apakah kang sany mau mendapatkan stok dengan harga mahal? Engga lah. Akhirnya yang di *press* oleh dia petani lagi kenapa karna dia pinter magister bisnis itu dia. Maksud saya kenapa saya tidak terlalu *nge-push* kaum muda jadi pelaku agribisnis karna takutnya yang terjadi bukannya pelaku agribisnis tapi pelaku apa ya kalau saya menyebutnya makelar pertanian yang pinter itu, salah engga, engga salah sama sekali. Tapi saya suka agak ngeri kalau ngomongin agribisnis gaada yang baik si kalau saya nyebutnya gaada yang baik di agribisnis terlalu kasar ya tapi semua orang menjadi keuntungan dalam bisnis, yang jadi masalah saat orang itu pinter selalu ada yang dibodohi, siapa yang dibodohi biasanya rantai terbawah ppetani, akhirnya yang saya harpkan bahwa semua petani

maju jadi engga karna tetaplah yang akan maju adalah pebisnisnya, salah engga tapi agak gimana gitu. Itu si kalo menurut saya.

P : terus kang bagaimana strategi perencanaan BBQ Mountain Boys dalam membuat konten?

N : oke ini balik lagi ke hal yang jauh lebih mudah dari pada tadi, sebenarnya konten BBQ Mountain Boys itu mudah sekali, jadi biasanya kita berempat kumpul dulu ada *trend* apa si yang akan diangkat, misalnya *trend* kali ini adalah di rumah menanam kita akan ngumpul lalu saya memberikan masukan dari teknik pertanian, yang paling mudah dari pertanian nanti hedi akan memberi masukan dari bagaimana itu terlihat keren di kaum muda atau di mata penonton, semuanya mulai dari baju, tata letak tanaman, lalu rumah latar belakang dan semua, nah setelah semua itu kang doji dari segi pengambilan gambar dia menginginkan seperti apa setelah itu di ramu lah oleh bapak sany keluarlah dalam bentuk harus belanja apa aja, itu kang sany. Jadi nanti itu harus belanja kacang, baju, harus nyiapin ini lalu kontak endorse perusahaan yang mau endorse dan sebagainya itulah bagiannya kang sany itu seperti itu setelah itu eksekusi kalau ternyata itu bisa dijual lari lagi ke pak sany silahkan dijual itu.

P : media apa saja yang digunakan BBQ Mountain Boys, lalu kenapa milih media tersebut?

N : ooh kalau itu nanti mending pertanyaannya ke kang dozzy karna sampai sekarang saya minta tiktok juga belum dikabulkan, alasannya itu di pak dozzy aja spesifik itu. Kenapa cuman di instagram dan youtube juga, kalau saya mah pengen nge-*push* di story whatsapp juga tapi ga dibolehin, hahaha.

P : terus kang gimana pengemasan konten yang agar mudah diterima sama penonton?

N : kalau menurut saya tadi itu si sebenarnya kebetulan saja saya teh agak sombong, tidak banyak yang membuat video sekeren BBQ Mountain Boys, bukan ga ada tapi tidak banyak, ada mungkin juga sekarang banyak tapi

pada masanya di Indonesia itu tidak banyak walaupun sempit ruang bisnisnya tapi ada beberapa golongan penonton youtube yang benar-bener hanya memperhatikan tentang konten dan tampilan selain informasi yang anhe-aneh gitu ya, oh ini mah enak karna pengambilan gambarnya dan itu masih ada dan kami menarget itu, memang tidak banyak *subscriber* BBQ Mountain Boys kecil kan dibanding mereka semua yang lebih dulu masuk atau lebih viral kitas mah kecil, *viewers* kita juga kecil tapi wilitan mereka itu benar-bener nonton kita menurut saya itu salah satunya si hmm buat video sekeren mungkin sebagus mungkin karna selalu ada ceruk pasar untuk kita, ceruk pasar DIY ada dan ceruk pasar untuk video yang diangkat BBQ Mountain Boys juga ada santai lah jadi ya berbagi pasar ajalah kita mah.

P : hehe iyaa kang, berarti target dari BBQ Mountain Boys tu anak-anak muda jaman sekarang?

N : sebenarnya mah targetnya mah engga, sampe orang tua juga pengen, tapi lihat dari penonton mah iya, banyaknya si antara 25 sampe 34an lah.

P : menurut kang gia nih konten yang disampaikan dapat di terima ga?

N : ada beberapa yang secara terang-terangan, saya minta izin mau membuat mesin smoke saya mau bikin smoke house, kang saya minta izin mau bikin dagang kecil-kecilan ayam smoke rata-rata sehari satu ada lah, alhamdulillah lah berarti kalau setahun udah ada tiga ratus enam puluh orang yang benar-bener bikin, dan dilihat tadi juga kalau itu sih saya liat agak lumayan ya, jadi maksudnya kalau saya hmm menghitung berdasarkan jumlah penonton youtube Indonesia yang mungkin sekitar 12 juta orang, ya penonton atta semua lah ya, tambah yang ga nonton atta kan dikit, nah kita itu penonton youtube nya BBQ Mountain Boys itu tidak sampai sepuluh persen bahkan, tidak sampai satu persen dari seluruh penonton atau pengguna youtube di Indonesia tapi dengan tidak sampai satu persen pun mudah-mudahan ada tiga ratus enam puluh orang yang tergerak untuk membuat smoke house di rumahnya sendiri pun kenapa engga, menurut kita

mah dari awalnya tidak ditonton sama sekali instagramnya menjadi ada tiga ratus enam puluh orang pertahun yang tergerak untuk berbisnis di bidang yang kita geluti itu udah luar biasa yah. Minimal kalau saya pergi ke satu kota bingung mau makan ada orang yang saya tanya gitu itu aja si hehehe.

P : oke kang terus setelah buat konten ada ga evaluasi-evaluasi terhadap konten?

N : ooh ada! Terutama masalah keuangan hahaha, tapi kalau kita biasanya paling seneng evaluasi itu di youtube, kan kalo di youtube itu mudah liatnya karna kan *engagement insight* nya paling kedepannya kita bikin postingan lagi tentang ini ga, oh gausah karna ini terlalu kecil oh bikin lagi atau misalnya kalau tambah renata jadi sejuta berarti besok renata nya dua juta, seperti itu ya paling evaluasi-evaluasi seperti itu.

P : terus kang ada ga hubungan dengan penonton BBQ Mountain Boys?

N : kalau membangun hubungan dengan penonton selama ini kita itu ada beberapa *event* sebenarnya kita itu ada beberapa *event* besar yang benar-benar mengundang, aih kita mah nyebut penonton kita mah apa ya BBQ Mountain Boys-ner tapi itu akan ada sudah pernah ada kayak misalnya *the uncomer journey* salah satunya yang benar-benar mengundang orang-orang yang ingin merasakan keriwahan kericuhan yang selalu kita lakukan, tapi mungkin kedepannya akan ada yang lebih besar lagi kayak *uncomer journey* lagi lalu kayak pengennya si ada pertandingan sepakbola yang dikasi makan haha tapi itu akana ada jadi salah duanya si tanggung jawab saya dengan hedi sebagai orang yang ditunjuk sebagai hmm apa ya ditunjuk sebagai tokoh di BBQ Mountain Boys ini untuk *me-maintance* setiap *feedback* dari penonton.

P : terus kang menurut akang kelebihan BBQ Mountain Boys dalam menyampaikan materi agribisnis apa aja?

N : sebenarnya kelebihan kita itu bermain aman hahaha kelebihan BBQ Mountain Boys itu adalah bisa dikatakan kita itu bermain aman dan bermain

basic ranah paling *basic* dari pertanian itu sendiri misalnya kita ga bicara tentang bagaimana sistem penjualan pisang di Mindanao yang puluhan ton perhari, tapi kita membicarakan bagaimana cara membersihkan pohon, bagaimana cara memupuk, bagaimana cara hmm menyabit rumput, hal-hal yang sebenarnya saking dasarnya para ahli pertanian itu lupa membahas itu dan akhirnya apa yang kita lakukan orang-orang itu bisa bertani bisa bercocok tanam, ga melulu diawali dengan oke kalau kamu mau menanam pisang kamu harus siapkan tanah sekian hektar biji sekian pohon dan pupuk sekian banyak dan kalau di konfersikan dalam bentuk uang itu sekian puluh juta sehingga kita bisa mulai bertani engga, kalau saya kalau kamu mau bertani coba makanan apa buah-buahan apa yang kamu makan hari ini ada biji nya ga, coba tanam bisa ga kita akan mulai dengan hal yang simpel seperti itu. Kalau kamu hari ini membuat kentang goreng coba potong sedikit kentangnya, di sisain satu kentangnya supaya kita bisa tanam mudah aja kita mah, kalau kamu mulai dengan masak ubi jalar hari ini coba potong bagian pangkalnya masukin ke air itu jadi, kalau kita memasak bawang dan bawangnya ternyata ada yang tidak kepace coba di tanam, kita mah mulainya dengan hak-hal yang seperti itu jadi engga penghitungan bisnis bawang adalah, kamu kalau modalnya sepuluh juta bisa buat permeter persegi dan kalau menghasilkan sekian ton dan hasilnya untung sekian, sebenarnya itu agribisnis larinya kesana masalahnya adalah siapa yang punya uang sepuluh juta nya atau punya tanah sekian hektar kalau akhirnya mereka berpikir dari pangkal ubi jalar bisa jadi menghasilkan ubi tiga kali lipat dari yang di tanam itu udah pinter, itu celah yang harus kalian cari sendiri. Kalau kalian bisa menemukan celah itu silahkan jalan, silahkan perluas itu, karna bisa di perluas bisa di perbanyak dan di tunjukkan dengan teknik yang keren karna kalau umbi simpan di tanah semua orang juga bisa tapi mengemasnya menjadi keren dan menjadikan orang itu pengen menanam umbi itu adalah BBQ Mountain Boys, begitu.

P : terus kang dari mana sumber materi konten BBQ Mountain Boys?

N : aduh banyak banget jadi sebenarnya setiap kali saya kesini ni itu bisa jadi materi, kenapa karna pertanian itu tidak terbatas ya, menurut saya pertanian itu adalah ilmu yang membuat manusia menjadi manusia sekarang yang membentuk manusia seperti sekarang itu ya ilmu pertanian saat manusia yang tadinya nomaden, berburu ya orang-orang yang mengumpulkan saja manusia purba ya yanh itu berburu nomaden lalu mereka memutuskan untuk menetap dan menanam hmm ilmu nya itu buanyak banget dan katakanlah manusia mulai menanam seratus ribu tahun yang lalu atau sepuluh ribu tahun yang lalu revolusi industri seribu delapan ratus tahun yang lalu, 1860 kalo ga salah ya, manusia itu hanya hidup berburu dan bercocok tanam berarti kan ilmunya teh sepuluh ribu tahun di banyak ilmu itu dari pada ilmu komputer yang baru keluar juga 1960an kan, berarti ilmu nya itu lebih banyak ilmu pertanian hanya karna orang sekarang yang terpisahkan dengan konsen ilmu pertanian dan ilmu industri akhirnya ilmu pertanian hanya orang-orang tertentu yang menguasai tapi kalau kita mau gali sedikit demi sedikit uh banyak banget kalau saya bikin konten sehari dua itu sampe saya meninggal pun ga akan habis simpelnya seperti itu, karna setiap hari itu selalu ada ilmu baru dalam pertanian, mungkin kalau saya anak pertanian saya pelajari itu, dulu, tapi karna engga jadi akhirnya saya pelajari sambil jalan, basic nya mungkin saya dapat dari orangtua dan orang tua juga mungkin dapat ilmu karna keterbatasannya tidak bisa di transfer ke saya akhirnya saya cari lagi tapi akan selalu ada ilmu baru di pertanian, ga akan ada habisnya lah di ilmu pertanian, santai lah hehe

P : terus kang kan kita tau orang-orang menilai bertani itu ga keren dan sebagainya, terus cara mengatasinya gimana?

N : ooh kalau saya mah gapapa, semakin mereka bilang ga keren, semakin terbuka lebar untuk saya terlihat keren di mata mereka hahaha kenapa karna gini saat orang itu bilang bertani itu tidak keren mereka tidak tertarik kan lalu saat let say saya menokohkan diri sebagai orang pertanian dan saya bisa menunjukkan itu dengan cara yang keren saya melakukan hal yang tidak

mereka lakukan, oke simpel kayak gini saya datang ke tempat olahraga membawa mobil ferrari keren ga, keren bagi banyak orang juga itu keren tapi semua bisa kan semua pemilik ferrari bawa mobil ferrari ke tempat olahraga katakanlah senayan, tapi kalau saya ada satu waktu diberi kesempatan untuk memiliki ferrari lalu ferrari itu saya buat empat wd dan saya naikkan kesini itu lewat semua orang yang di senayan, anti mainstream dan saya akan terlihat jauh lebih keren dari pada mereka. contoh yang sama itu dilakukan oleh bu susi puji astuti, semua orang kaya bisa beli pesawat keren, semua orang kaya bisa jalan-jalan ke luar negeri pake pesawat yang mereka punya tapi siapa orang kaya mana yang bawa lobster ton-tonan di bagasi pesawatnya cuman ibu Susi, dan menurut saya itu jauh lebih keren, mungkin satu waktu semua orang bisa beli helikopter keren, tapi saat saya satu waktu bisa bawa kopi dari sini pake helikopter jauh lebih keren. Nah kembali ke tadi bagaimana caranya supaya menunjukkan itu keren, simpel, kembali lagi semua orang bisa bertani, kan semua orang tidak menganggap itu keren, jadi buat aja bagaimana itu terlihat keren, begitu.

P : pertanyaan terakhir kang, ada ga hambatan-hambatan dalam membuat konten, dalam menyampaikan pesan?

N : hmm kalau dalam membuat konten sebenarnya permasalahan saya yang paling besar adalah gaada kamera yang anti air disini, itu masalah paling besar. Karna kayak tadi, ujan ujan cepat cepat akhirnya berlindung. Coba kalau semua kamera anti air tapi gaakan di sederhanakan, jadi sebenarnya lebih ke masalah teknis saja. Lalu kalau dari permasalahan konten itu lebih ke yang tadi hmm agak berat mengatakannya tapi mafia petani itu banyak, mafia pertanian kopi pun banyak dan saat kita salah berbicara tentang ini ya kita berhadapan dengan mereka, itu aja si yang jadi masalahnya dan pertanian itu benar-benar menyangkut hidup orang banyak ya, jadi saat saya takutnya seperti tadi oke agribisnis itu keren nanti semuanya lari ke agribisnis, anak muda semuanya lari ke agribisnis yang jadi permasalahan balik ke yang tadi itu, takutnya mereka akan jadi makelar-makelar bisnis aja

bukan pelaku bisnis yang memuni ya yang mengangkat derajat petani tapi justru malah sebaliknya. Karna sudah masuk bisnis jadi semuanya ya hanya bisnis. Simpel, saat dina bilang oke saya akan terjun ke dunia bisnis lalu seperti tadi dapet orderan sepuluh ton dan itu bisa dipenuhi aman sebenarnya, tapi kalau saat sepuluh ton itu beres saya yakin ada pengusaha lain datang 'bisa ga saya dikirim seratus ton?' pertanyaannya apakah akan berhenti di sepuluh ton karna itu udah suistance atau berhasrat naik ke seratus ton, bisnis, itu akan merembet ke pertanyaan-pertanyaan lain siapa yang akan menyediakan. Lalu kalau mereka bilang oke seratus ton siap ya dengan kualitas sama itu kita namanya by kontrak kan kalau ada kesalahan atau ada miss quality siapa yang akan disalahkan? Tapi saya insyaallah mudah-mudahan istiqomah lah ya, seperti itu.

P : baik kang, terima kasih banyak ya untuk waktu dan kesempatannya, mohon maaf kalau dina banyak salah-salahnya.

Transkrip Wawancara

Narasumber 3

Nama : Dozzy

Tanggal Wawancara: 12 Maret 2021

P : Gimana sih kang pembagian tugas dalam tim BBQ Mountain Boys?

N : Kalau Saya sendiri di BBQ Mountain Boys bertugas sebagai Director dalam media BMB, khususnya di YouTube. Nah selain itu juga saya jadi *Creative Director* dalam beberapa *output* yang berhubungan dengan BMB. Mulai dari *merchandise* BMB, sampai dengan produk-produk kolaborasi yang dibuat oleh BMB itu sendiri.

P : Lalu, bagaimana perkembangan BBQ Mountain Boys itu sendiri kang?

N : Nah kalau sampai saat ini, BMB telah mendapatkan *audience* yang beragam nih. Yang terkuat, terdapat setidaknya 2 jenis *loyal audience*, ada #sekteperdagangan dan juga #kopigoyang yang konsisten menggunakan hashtag tersebut dan kadang mereka juga *nge-mention* BMB maupun kepada Hedi dan Gia.

P : Lalu terkait ide-ide yang ada, itu siapa sing Kang yang membuat ide-ide untuk konten BBQ Mountain Boys?

N : kalau ide-ide BMB dibentuk secara kolektif ya. Penulisan materi biasanya Hedi sama Gia yang buat, kalau saya lebih ke mengembangkan dan mengeksplorasi style visualnya aja sih.

P : Nah setelah ada ide tersebut Kang, kira-kira gimana sih proses pengeksekusian ide tersebut?

N : ada banyak bentuk dong pastinya. Mulai dari pembuatan konten, sampai dengan manifestasi ide. Semua ini memiliki runtutan yang berbeda, namun garis merahnya terdapat pada pengkurasian subjek yang akan diangkat, riset

yang mendalam untuk menentukan relasi subjek dengan BMB maupun dengan audience, dan juga proses pembuatan media yang dituju.

P : oalah begitu ya Kang. Lalu kira-kira gimana sih cara mengenalkan BBQ Mountain Boys kepada khalayak atau penonton Kang?

N : Cara kami itu simple sih sebenarnya, ya dengan cara mengangkat persona. BMB adalah sebuah kolektif, namun dalam perannya, Hedi dan Gia menjadi *figure* yang diperkenalkan kepada khalayak umum. Memunculkan karakter masing2 dari mereka berdua, membuat penonton dengan lebih mudah mengerti dan mau mengenali personal kedua figure ini. Tentunya yang dirasa audience lebih sesuai dengan personality mereka masing2

P : Konten apa saja sih Kang yang disajikan BBQ Mountain Boys?

N : Kami saat ini sedang fokus untuk merancang beberapa program untuk tayangan BMB. Namun garis merahnya, terdapat setidaknya 3 jenis konten, yaitu : Food Culture, Agri-Culture, dan juga Adventure.

P : Lalu terkait konten, gimana sih konten tersebut dapat menjadi materi tentang kesadaran agribisnis untuk generasi muda?

N : Generasi muda cenderung melihat sesuatu berdasarkan kulit terluar aja, dalam hal ini visual. Oleh karena itu, BMB selalu berusaha membuat sesuatu berdasarkan output visual yang menarik, sehingga penonton mau mendengarkan apa yang sedang dibicarakan/dibahas, termasuk subjek agribisnis

P : Nah kira-kira bagaimana pesan atau adakah pesan yang akan disampaikan dalam konten yang dibuat BBQ Mountain Boys Kang?

N : Kalau pesan sendiri bisa sangat bervariasi sih. Mulai dari hal – hal yang berhubungan dengan *Food Culture* dan *Farm Culture*, sampai dengan menghargai hal2 yang sifatnya sederhana namun membuat pikiran menjadi lebih terbuka. Semua selalu tentang perspektif

- P : Lalu kira-kira bagaimana strategi perencanaan kontennya?
- N : Ngomongin masalah konten nih, konten selalu dibuat berdasarkan pada 3 unsur, yang pertama menyuarakan Visi dari BMB, yang kedua sudut pandang BMB terhadap suatu hal, yang ke tiga, relevansi BMB dengan audience terhadap subjek yang diangkat. Pembuatan secara teknis sendiri dilakukan sesuai dengan prinsip keilmuan membuat film documenter / doku-drama.
- P : Bagaimana cara pembuatan konten BBQ Mountain Boys menjadi menarik, logis, dan layak untuk disampaikan kang?
- N : Banyak sih caranya sebetulnya. Yang kami lakukan ya kayak harus relevan dengan zaman, memunculkan karakter utama dari kolektif BMB, dan juga *craftmanship* atas keilmuan sinema
- P : Terkait media nih kang, media apa saja sih yang digunakan dalam menyampaikan pesan? Mengapa memilih platform tersebut?
- N : Kalau BMB saat ini menggunakan *YouTube*, karena menurut kami *youtube* memiliki keluwesan durasi untuk menceritakan banyak hal, Instagram karena merupakan platform lifestyle yang digunakan banyak orang
- P : Kira-kira gimana sih kang pengemasan konten agar mudah diterima oleh khalayak?
- N : Gimana yaa hehehehe lebih ke memahami prinsip keilmuan audio visual berbasis *documenter / docudrama* yang baik sih sebenarnya. Jadi para khalayak lebih mudah tertarik gitu liat visual yang bagus dan ciamik.
- P : Ngomong-ngomong masalah target nih mas, siapa target sasaran dari BBQ Mountain Boys?
- N : Kalau target sasaran audiens dari BMB sih ada di rentang umur 18 – 35 tahun sih, anak muda lah ya.
- P : Bagaimana karakteristik pengikut BBQ Mountain Boys?

- N : Karakteristik mereka itu, mereka itu sebenarnya suka *modern outdoor lifestyle*, menyukai *food culture* dan *agri-culture, militant*. Jadi meskipun hidup di alam terbuka ya, atau outdoor gitu, mereka tetap bisa menerapkan *modern lifestyle* gitu. Macem-macem lah ya sekarang tu, zaman makin berkembang kan ya.
- P : Bagaimana BBQ Mountain Boys menidentifikasi dan melakukan segmentasi untuk sasaran audience?
- N : Yang kami lakukan sih biasanya pertama kami itu melakukan riset audiens dan analisis *engagement* pada konten yg di buat di berbagai platform. Jadi setiap platform itu punya caranya masing-masing buat tau berapa engagement ratenya, siapa saja penontonnya, usia berapa gitu. Dari itu kita bisa melakukan segmentasi audiens kami.
- P : Bagaimana BBQ Mountain Boys menilai konten yang dibuat dapat tersampaikan kepada audience?
- N : Biasanya sih dengan menelusuri kolom komentar youtube kami ya. Bagaimana audience merespon melalui komen. Kami baca komentar-komentar yang ada. Beragam sih isi komentar mereka, ya dari situ kita bisa tahu bagaimana mereka menerima pesan dari kami tu seperti apa.
- P : Apakah materi BBQ Mountain Boys dapat tersampaikan kepada audience? Mengapa?
- N : Kalau menurutku tersampaikan sih. Karena sasaran utamanya menginspirasi, bukan mendikte. Terlihat beberapa audience BMB mulai melakukan *lifestyle* yang serupa dengan kami dan mempublish kehidupan mereka, lalu mention BMB di social media gitu sih.
- P : Apakah ada bentuk timbal balik mengenai materi BBQ Mountain Boys terhadap audience? Jika ada bagaimana bentuknya?
- N : Rencananya akan terdapat beberapa *event* besar untuk merangkul semua *audience* yg aktif mengikuti BMB. Nah tapi nih, sayangnya pada tahun ini

belum bisa terlaksana event apapun karena ya tau sendiri lah ya *factor pandemic*. Hmmmm sedih juga sebenarnya tapi yam au gimana.

P : Bagaimana strategi BBQ Mountain Boys dalam melakukan penyusunan konten hingga melakukan unggahan konten ke youtube?

N : Pelajari runtutan produksi audio visual. Jadi karena kami juga fokus ke audio visual, maka menurut kamu hal-hal terkait audio visual itu tidak boleh ada yang terlewatkan. Maka dari itu perlu adanya kematangan konsep sebelum melakukan eksekusi.

P : Apakah ada evaluasi terhadap konten-konten yang sudah ada? Jika ada, bagaimana caranya?

N : Nah kalau evaluasi itu, kami biasanya itu dengan melihat interaksi *engagement* yang ada, liat jumlah *viewers*, dan juga relevansi konten dengan audio yang ada sih, kurang lebih gitu.

P : Bagaimana cara mengelola hubungan dengan komunitas penontonnya?

N : Sejauh ini sih masih dilakukan online ya, ya memang biasanya berdasarkan *direct message* para audiens dan interaksi komentar yang ada di konten-konten kita gitu sih.

P : Apa yang menjadi kelebihan BBQ Mountain Boys dalam penyampaian materi pertanian agribisnis di media sosial?

N : Kalau menurutku yang menjadi kelebihan dari BBQ Mountain Boys dalam penyampaian materi pertanian agribisnis di media sosial ini itu kami mampu menyajikan dengan gaya yang sesuai dengan *trend* saat ini. Dengan cara yang modern dan ga kuno gitu loh. Sehingga anak-anak muda mudah untuk memahami dan bisa untuk diikuti.

P : Apa yang membuat konten BBQ Mountain Boys dapat dinikmati oleh kalangan muda?

- D : Yaa karena menurutku konten BBQ Mountain Boys relevan dengan kondisi dan situasi yang terjadi saat ini sih. Jadi seperti ada ikatan emosional lah.
- P : Bagaimana BBQ Mountain Boys mempertahankan agar konten-konten tersebut dapat terus dinikmati oleh kalangan muda?
- N : Kami akan tetap mengikuti trend yang sesuai, mengikuti tren yang ada, dan kami juga akan membangun kultur sendiri yang akan menjadi trend ke depannya. Sehingga kami memiliki ciri khasnya tersendiri.
- P : Dari mana sumber materi yang disampaikan oleh BBQ Mountain Boys?
- N : Biasanya kami sih riset bareng-bareng gitu sih. Biar banyak kan data sama informasinya.
- P : Yang kita tau kebanyakan anak muda meremehkan dunia pertanian, bagaimana BBQ Mountain Boys mengatasi hal tersebut?
- N : waduh, ya dengan cara tetap melakukan yang kita biasa lakukan. Apa yang masih bisa dan biasa kita lakukan, maka akan tetap kami lakukan. Kayak gitu sih kurang lebih.
- P : Apa hambatan yang dihadapi oleh BBQ Mountain boys dalam menyampaikan pesan agribisnis melalui youtube?
- N : Sebetulnya bisnis itu tidak menjadi goals utama BBQ Mountain boys dalam menyampaikan pesan ke audiens sih. Value atau nilai yang lebih penting menurut BBQ Mountain boys adalah pemahaman mengenai agrikultur itu sendiri.
- P : Apa yang membuat BBQ Mountain Boys berfokus pada materi pertanian? D
- : Karena jelas kami suka dengan bidang tersebut, yaitu bidang pertanian.