

**UPAYA DINAS PERTANIAN DAN KETAHANAN PANGAN
KOTA PALEMBANG DALAM MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS APLIKASI “PAK TANI”**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan oleh:

Haris Munandar

07031281823227

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“UPAYA DINAS PERTANIAN DAN KETAHANAN PANGAN KOTA
PALEMBANG DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* APLIKASI
“PAK TANI””**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh :

Haris Munandar

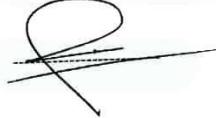
07031281823227

Pembimbing I

1. Sofyan Effendi, S.IP., M.Si

Nip. 197705122003121003

Tanda Tangan



Tanggal

07/sept/2023

Pembimbing II

2. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.

Nip. 198807252019031010



05/sept/2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 1964060619920310

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“UPAYA DINAS PERTANIAN DAN KETAHANAN PANGAN KOTA
PALEMBANG DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
APLIKASI “PAK TANI””

Skripsi

Oleh :

Haris Munandar

07031281823227

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 13 September 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si

NIP. 197705122003121003

Ketua Penguji

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

NIP. 198807252019031010

Sekretaris Penguji

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

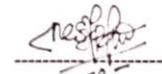
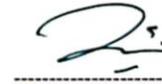
NIP. 199209292020122014

Penguji

Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Penguji



Mengetahui,



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Haris Munandar
NIM : 07031281823227
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 06 Mei 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Upaya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan dalam
Membangun *Brand Awareness* Aplikasi “Pak Tani”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



7D1AKX553727886

Haris Munandar
NIM. 07031281823227

MOTTO

“Cheers friend! Skripsi is fast, collecting intentions is slow!”

“Semangat cees! Skripsi itu cepat, ngumpulin niat yang lambat! ”

-Jayak

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas ridhoNya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, Shalawat serta salam saya haturkan juga kepada nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, dan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak. Rasa syukur juga saya ucapkan karena selesainya penyusunan skripsi yang berjudul “Upaya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang dalam membangun *Brand Awareness* Aplikasi “Pak Tani””

Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras serta kesabaran di dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini dan juga saya sadari karya ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dari orang-orang tercinta disekeliling yang selalu mendukung dan membantu. Oleh sebab itu saya mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Sofyan Effendi, S.IP., M.Si dan Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Keluarga terdekat Bokap, Nyokap, Kak Ade, Yuk Lia, Kak Dwi, Yuk Asni, Kak Cik yang telah memberikan do'a, dukungan, dan semangat yang tak henti-hentinya.

7. Buk Aji yang selalu memberikan cinta dan dukungan, mendengarkan semua keluh kesah, dan juga semangat serta do'a yang tak henti-hentinya.
8. Serta Rey, Kak Ubay, Hanif, Cees, Imam, dan semua sohib-sohib yang telah menemani selama proses pengerjaan Skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Para Informan yang telah sukarela untuk di wawancara dan telah meluangkan waktunya di sela-sela kesibukan.
10. Dan semua orang yang telah menanyakan terkait skripsi dan perkuliahan.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan semuanya mendapatkan berkah dari Allah SWT. Saya sebagai penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Maka dari itu saya sebagai penulis dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

Harapan saya skripsi ini semoga dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, lingkungan FISIP Universitas Sriwijaya serta para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Indralaya, 01 September 2023



Haris Munandar

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 Aplikasi <i>Mobile</i>	4
1.1.2 Minimnya pengguna Aplikasi Pak Tani	7
1.1.3 Adanya upaya membangun <i>brand awareness</i> Aplikasi Pak Tani.....	10
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Aplikasi.....	15
2.2.1 Aplikasi <i>Mobile</i>	15

2.2.2 Penggunaan Aplikasi <i>Mobile</i> Sebagai <i>Marketplace</i>	16
2.3 Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang	16
2.4 <i>Brand</i> (Merek)	16
2.4.1 Definisi <i>Brand</i>	16
2.5 <i>Brand</i> (Merek)	17
2.5.1 Definisi <i>Brand</i>	17
2.6 Teori-Teori dan Konsep <i>Brand Awareness</i>	18
2.6.1 Komunikasi sebagai Salah Satu Aktivitas Pemasaran	18
2.6.2 <i>Brand</i>	19
2.6.3 Equitas Merek	20
2.6.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	21
2.6.5 Level <i>Brand Awareness</i>	23
2.6.6 Mencapai Kesadaran.....	24
2.7 Teori Yang Digunakan.....	26
2.7.1 Teori <i>Brand Awareness</i> menurut David A. Aaker	26
2.8 Kerangka Pemikiran.....	28
2.8.1 Upaya Membangun <i>Brand Awareness</i> Aplikasi Pak Tani.....	28
2.9 Penelitian Terdahulu	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Definisi Konsep	36
3.3 Fokus Penelitian.....	37
3.4 Unit Analisis	42
3.5 Unit Observasi	43
3.6 Informan Penelitian.....	43
3.7 Jenis & Sumber Data	44
3.7.1 Jenis Data.....	44
3.7.2 Sumber Data.....	44
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.9 Teknik Keabsahan Data	46
3.10 Teknik Analisis Data.....	47

BAB 4 GAMBARAN UMUM	48
4.1 Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palembang	48
4.2 Visi dan Misi Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palembang	48
4.2.1 Visi Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palembang.....	48
4.2.2 Misi Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palembang.....	48
4.3 Tugas Pokok dan Fungsi Organisasi.....	49
4.4 Struktur Organisasi Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palembang.....	50
4.5 Gambaran Umum Aplikasi	50
4.5.1 Logo Aplikasi Pak Tani	51
4.5.2 Arti Logo Aplikasi Pak Tani.....	51
4.5.3 Sasaran Pengguna Aplikasi Pak Tani.....	51
4.5.4 Fitur yang Tersedia dalam Aplikasi Pak Tani.....	52
4.6 Profil Informan.....	53
BAB 5 HASIL DAN ANALISIS	54
5.1 Berbeda dan Mudah Diingat	56
5.1.1 Memberikan Alasan Untuk Diperhatikan	57
5.1.2 Mudah Diingat.....	60
5.1.3 Mempunyai Hubungan antara Merek dan Kelas Produk	64
5.2 Memakai Slogan atau <i>Jingle</i>	65
5.2.1 Memberikan Stimulus.....	68
5.2.2 Mampu Memvisualisasikan Karakteristik Produk.....	71
5.2.3 Menciptakan Kesadaran dan Ingatan yang Kuat.....	74
5.3 Simbol yang Eksposur	77
5.3.1 Simbol Mampu Menciptakan dan Mempertahankan Kesadaran	78
5.3.2 Simbol Mampu Memvisualisasikan dan Mudah Diingat.....	81
5.3.3 Simbol Mampu Memberikan Pengaruh	85
5.4 Publisitas.....	90
5.4.1 Menghasilkan Peristiwa atau Masalah yang Terkait dengan Merek dan Layak Diberitakan.....	92
5.4.2 Membuat Peristiwa, Simbol atau Perangkat lain yang Layak Diberitakan atau Dipublis	97

5.5 Sponsor Acara.....	102
5.5.1 Mensponsori Acara untuk Menciptakan atau Memelihara Kesadaran.....	102
5.6 Perluasan Nama Merek.....	106
5.6.1 Mencantumkan Nama pada Produk Lain.....	106
5.7 Menggunakan Isyarat.....	109
5.7.1 Isyarat Merek yang Berguna adalah Kemasan.....	109
5.8 Melakukan Pengulangan.....	115
5.8.1 Melakukan Pengulangan untuk Mempertahankan dan Mengembangkan Daya Ingat	115
5.9 Pengulangan Tambahan.....	120
5.9.1 Pengulangan Tambahan untuk Mempertahankan Kesadaran yang Kuat.....	120
BAB 6 PENUTUP	124
6.1 Kesimpulan	124
6.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan & Fitur Aplikasi Pak Tani	5
Gambar 1.2 Persentase Peningkatan Transaksi Online	6
Gambar 1.3 Rating dan Jumlah Pengunduh Aplikasi Pak Tani	7
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2022	8
Gambar 1.5 Rating dan Jumlah Pengunduh Aplikasi Pak Tani	9
Gambar 1.6 <i>Thumbnail video podcast</i>	10
Gambar 1.7 Dokumentasi	11
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 4.1 Struktur Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palembang	43
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Pak Tani	44
Gambar 5.1 Tampilan Aplikasi Pak Tani	51
Gambar 5.2 Perbandingan Kategori Aplikasi Pak Tani dengan Aplikasi Pak Tani Digital dan Beberapa Aplikasi yang Terdapat di Playstore.	54
Gambar 5.3 <i>Thumbnail Jingle</i> Aplikasi Pak Tani	58
Gambar 5.4 <i>Jingle</i> Aplikasi Pak Tani pada <i>platform</i> Youtube	60
Gambar 5.5 Postingan mengenai <i>Jingle</i> Aplikasi Pak Tani	62
Gambar 5.6 Lirik <i>Jingle</i> Aplikasi Pak Tani	62
Gambar 5.7 <i>Thumbnail Jingle</i> Aplikasi Pak Tani	65
Gambar 5.8 Logo Aplikasi Pak Tani & Pak Tani Digital	69

Gambar 5.9 Logo Aplikasi Pak Tani.....	71
Gambar 5.10 Penggunaan atau Penempatan logo Aplikasi Pak Tani.....	75
Gambar 5.11 Penggunaan atau Penempatan logo Aplikasi Pak Tani.....	76
Gambar 5.12 Dokumentasi Gebyar Pak Tani dan <i>Roadshow</i> aplikasi Pak Tani.....	81
Gambar 5.13 Bukti Arsip dari Ruangan Sekretaris Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palembang	71
Gambar 5.14 Postingan Mengenai Aplikasi Pak Tani.....	82
Gambar 5.15 Berita-berita media <i>online</i> mengenai Aplikasi Pak Tani	84
Gambar 5.16 Dokumentasi-Dokumentasi Gebyar Pak Tani di Palembang	86
Gambar 5.17 Berita-berita media <i>online</i> mengenai acara Gebyar Pak Tani	87
Gambar 5.18 Dokumentasi-Dokumentasi <i>Roadshow</i> Pak Tani di Bengkulu.....	88
Gambar 5.19 Produk UPH KWT Gemilang II	93
Gambar 5.20 Tampilan Aplikasi Pak Tani	98
Gambar 5.21 Perbandingan pengguna Aplikasi Pak Tani.....	105

DAFTAR BAGAN

Tabel 2.1 Alur Pemikiran	27
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

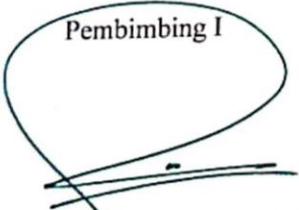
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	133
Lampiran 2 Tabel Hasil Wawancara	140
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	186
Lampiran 4 Hasil Pengecekan Turnitin.....	191

ABSTRAK

Aplikasi Pak Tani merupakan inovasi yang dibuat oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat terutama dibidang penjualan produk pertanian. Akan tetapi untuk dapat digunakan tentunya aplikasi ini perlu upaya untuk mencapai titik kesadaran masyarakat akan aplikasi Pak Tani ini. Penelitian ini melihat bagaimana upaya Dinas Pertanian dan Ketahanan kota Palembang dalam membangun *Brand Awareness* aplikasi Pak Tani. Peneliti menggunakan teori *brand awareness* menurut David Allen Aaker dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang dalam membangun *brand awareness* aplikasi Pak Tani telah Menggunakan *Jingle*, Simbol yang Eksposur, melakukan Publisitas, dan Menggunakan Isyarat. Selanjutnya untuk lebih ditingkatkan bisa dengan membuat aplikasi Pak Tani menjadi Berbeda & Mudah diingat, menggunakan Instagram, melakukan Perluasan Nama Merek, *rebranding* logo, Melakukan Pengulangan, dan Pengulangan Tambahan.

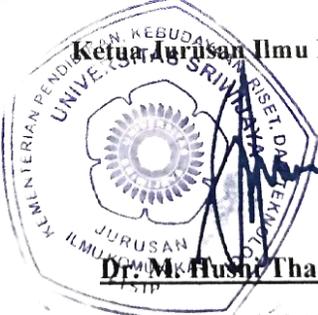
Kata kunci : Aplikasi, *Brand Awareness*, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang

Pembimbing I


Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

Pembimbing II

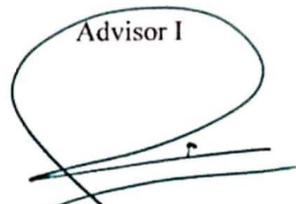

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Dr. M. Husein Thamrin, M.Si
NIP. 1964060619920310

ABSTRACT

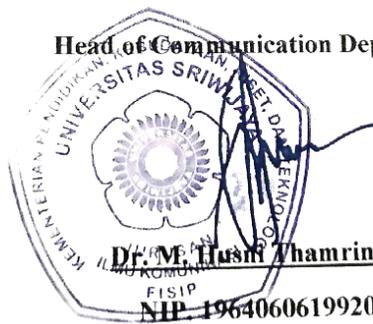
The Pak Tani application is an innovation created by the Palembang City Department of Agriculture and Food Security which can be used by the entire community, especially in the field of selling agricultural products. However, to be able to use this application, of course efforts are needed to reach the point of public awareness of the Pak Tani application. This research looks at the efforts of the Department of Agriculture and Resilience of the city of Palembang in building Brand Awareness of the Pak Tani application. Researchers used brand awareness theory according to David Allen Aaker with descriptive qualitative methods. Data collection techniques use in-depth interviews, observation and documentation methods. The results of this research show that the efforts of the Palembang City Department of Agriculture and Food Security in building brand awareness of the Pak Tani application have used jingles, exposed symbols, carried out publicity, and used signals. Furthermore, to further improve it, you can make the Pak Tani application different & easy to remember, use Instagram, expand the brand name, rebrand the logo, do repetitions and additional repetitions.

Keywords: *Application, Brand Awareness, Department of Agriculture and Food Security, Palembang*

Advisor I

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

Advisor II

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010

Head of Communication Departement

Dr. M. Husein Thamrin, M.Si
FISIP
NIP. 1964060619920310

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi informasi terus berkembang dengan pesat dapat dikatakan bahwa teknologi informasi sudah merambah ke segala bidang kehidupan manusia serta berbagai lapisan masyarakat karena teknologi informasi kini telah menjadi bagian penting yang manusia butuhkan. Peran penting yang bisa diberikan oleh teknologi informasi untuk kehidupan pribadi seperti dapat memenuhi kebutuhan informasi pada bidang kesehatan, sosial, politik, pendidikan bahkan hingga ekonomi. Tidak hanya memberikan informasi akan tetapi juga dapat menjadi sarana komunikasi serta transaksi antarpribadi maupun kelompok lainnya tanpa batasan jarak dan waktu yang dapat menjadi faktor penghambatnya.

Pentingnya teknologi komunikasi dan informasi di zaman sekarang adalah untuk memecahkan masalah yang dihadapi, kehadiran serta perkembangan dunia teknologi informasi memang membawa manfaat yang besar bagi kemajuan peradaban manusia. Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi juga manusia menjadi lebih kreatif dan efektif dalam setiap halnya, karena salah satu peranan penting dari teknologi informasi komunikasi ialah sebagai alat guna mempercepat proses dan menimbulkan kemudahan - kemudahan serta kemajuan yang berupa inovasi untuk memberikan solusi bagi setiap masalah yang ada.

Dampak positif dari teknologi informasi sendiri telah banyak sekali yang dirasakan seperti berbagai kemudahan yang diterima pada kehidupan sehari-hari terutama ketika pandemi, antara lain kemudahan memperoleh informasi, melakukan komunikasi serta transaksi melalui *smartphone* dan internet. Salah satu keunggulan perkembangan teknologi informasi komunikasi ialah internet yang telah menyebabkan berbagai perubahan di berbagai aspek, seperti halnya kegiatan-kegiatan yang mencakup pemasaran serta transaksi jual beli dapat dilaksanakan secara *online* melalui media sosial ataupun *e-commerce*.

E-commerce menurut Yacub & Mustajab (2020:198) adalah kegiatan jual beli produk secara *online* yang dilaksanakan oleh perusahaan bisnis atau individu dengan menggunakan perangkat elektronik seperti telepon seluler dan komputer sebagai alat untuk melakukan transaksi bisnis. *E-commerce* dapat dipandang sebagai sebagai wadah elektronik yang berguna menghubungkan kedua pihak yaitu pemasar dan pelanggan yang membantu dalam melakukan transaksi. Internet memberikan berbagai manfaat di bidang pemasaran bagi perusahaan, seperti sebagai saluran informasi dengan pengaruh yang baik terhadap penjualan, sebagai sarana untuk mencari informasi yang lengkap, menggunakan jejaring sosial guna mengkomunikasikan pesan pada merek serta untuk memberikan hadiah dan contoh produk dari sebuah perusahaan. Sehingga berdasarkan dengan adanya pemanfaatan *e-commerce* nantinya hal ini akan berpengaruh kepada pembentukan *brand awareness*.

Produk ataupun jasa dari perusahaan tentunya mempunyai nama yang dikenal konsumen, yang dikenal dengan *brand*. Hal yang penting agar konsumen dapat mengingat merek adalah kesadaran bahwa merek tersebut mampu menggambarkan keunggulan produk mereka. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek yang membedakannya ketika dibandingkan dengan merek lain. Menurut Shimp (2000:11) mengemukakan kesadaran merek ialah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu serta seberapa mudahnya nama tersebut terlintas pada pikirannya. Kesadaran merek sangat erat kaitannya dengan berbagai faktor yang berasal dari pikiran konsumen pada suatu nama perusahaan atau merek. Faktor-faktor tersebut mencakup berbagai aspek seperti kemampuan konsumen untuk mengingat, mengetahui serta mengenali nama perusahaan, logo hingga motto dari suatu perusahaan dalam berbagai situasi.

Brand awareness adalah suatu cara perusahaan supaya mereknya mampu dikenal oleh masyarakat serta memenangkan persaingan pasar. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui paparan berulang-ulang atau pertemuan yang terus

menerus hingga orang tersebut merasakan hubungan yang dekat dan akrab dengan mereknya.

Pentingnya bagi perusahaan ataupun penyedia produk dan jasa untuk membangun kesadaran merek pada para konsumen tentang produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dikarenakan membangun kesadaran merek yang *top of mind* dalam ingatan konsumen maka merek tersebut akan dapat mempunyai nilai yang lebih tinggi ketika dibandingkan dengan merek lain serta akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi. Semakin kuat ingatan konsumen terhadap merek yang dipasarkan tentunya akan semakin sering serta banyak masyarakat yang terpapar informasi tentang merek tersebut hingga ikut mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut.

Indonesia adalah negara agraris yang mana pertanian mempunyai peranan penting untuk memajukan perekonomian masyarakat, akan tetapi sayangnya sektor pertanian belum terlepas dari permasalahan yaitu kurangnya menggunakan inovasi dari teknologi yang ada, maka dari itu pentingnya peranan pemerintah untuk mewujudkan kemandirian dan ketahanan pangan yang kokoh dapat dilakukan dengan baik dengan menggunakan inovasi teknologi internet yang ada.

Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang merupakan suatu bagian dari pemerintah daerah dengan unsur pelaksana otonomi daerah di bidang pertanian, perkebunan, peternakan, ketahanan pangan, sapras, dan penyuluhan di kota Palembang. Aplikasi Pak Tani ini sendiri adalah suatu inovasi yang dibuat oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang.

Aplikasi ini diharapkan dapat menjadi solusi di masa sekarang yaitu sebagai *marketplace* yang dapat mempertemukan secara *online* antara para petani, peternak dan pelaku usaha dengan pembeli akhir, memberikan pelayanan yang lebih praktis, mudah dan efisien kepada petani, pelaku usaha dan masyarakat untuk mencari informasi mengenai hasil petani dan juga bahan pangan seperti sayur, daging, ayam, tanaman, buah - buahan, hewan peliharaan dan hewan ternak di Sumatera Selatan agar bisa dijamah oleh masyarakat nasional.

Aplikasi serupa juga telah ada sejak tahun 2017 yang dirancang oleh sebuah *startup* dengan nama Aplikasi Pak Tani Digital dengan 8 fitur menariknya yang juga sebagai solusi bagi kesejahteraan pertanian Indonesia yang berpusat di Medan, akan tetapi berdasarkan riset peneliti aplikasi ini belum dan masih sangat sedikit sekali menjangkau ke para petani ataupun masyarakat di Sumatera Selatan khususnya kota Palembang sendiri.

Berikut ini adalah alasan-alasan yang mendasari penelitian, yakni :

1.1.1 Aplikasi Pak Tani merupakan aplikasi *marketplace* khusus yang diharapkan dapat membantu membangkitkan perekonomian pada masa setelah pandemi Covid-19.

Pada saat pandemi Covid-19 melanda hingga ke Indonesia hal ini menyebabkan pemerintah memutuskan tentang pembatasan sosial berskala besar hingga *lockdown* yang tertuang di dalam Undang-Undang dan juga Permenkes (Peraturan Menteri Kesehatan) mengenai percepatan penanganan Covid-19 yang kemudian menyebabkan laju seluruh sektor mengalami penurunan tanpa terkecuali termasuk sektor pertanian dan perdagangan.

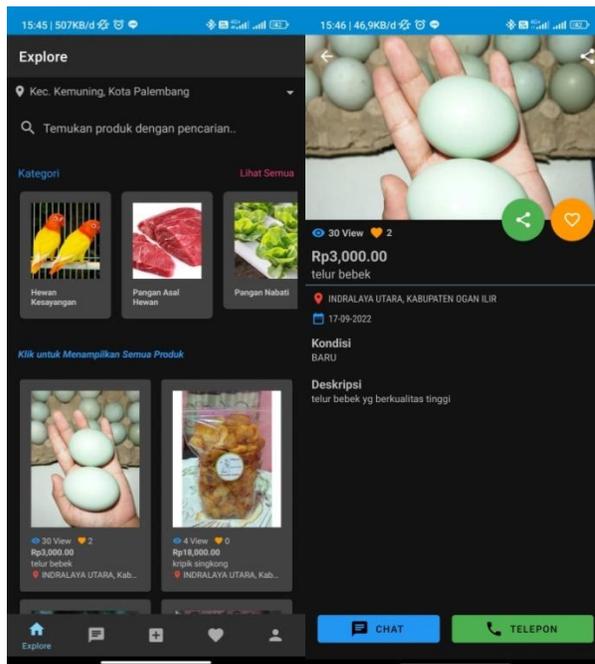
Dewasa ini teknologi komunikasi mempunyai peranan penting pada perkembangan sebagai media informasi bahkan lebih dari itu. Maka dari itu betapa pentingnya peranan pemerintah dan masyarakat untuk dapat beradaptasi dan memanfaatkan teknologi tersebut, yang salah satunya yaitu melalui penggunaan internet.

Melihat kondisi tersebut akhirnya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palembang menghadirkan inovasi berbasis aplikasi yang menggunakan akses internet. Melihat pentingnya juga peranan pemerintah untuk menekankan pentingnya suatu inovasi yang berbentuk aplikasi dengan manfaat jangka panjang demi memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kondisi *new normal* saat ini diharapkan dengan hadirnya aplikasi ini dapat membantu memudahkan petani dan siapa pun untuk memasarkan produk hasil pangannya, membangun dan menumbuhkan

ekonomi para petani dan pelaku usaha yang ada serta dapat menumbuhkan daya minat masyarakat dalam membeli kebutuhannya melalui aplikasi ini secara langsung.

Aplikasi ini dirancang oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang sejak tahun 2020 dan ada di *playstore* November 2021 dan resmi diluncurkan ke publik oleh Walikota Palembang pada 30 Maret 2022. Aplikasi ini dibuat oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang secara khusus sebagai lapak jual beli atau *marketplace* yang dengan harapan dapat mempermudah dan mengurangi aktivitas masyarakat di luar rumah dan juga harapannya dapat membangkitkan perekonomian dan menyejahterakan para petani, peternak, pelaku usaha dan lain – lain di masa setelah pandemi Covid-19.

Dengan hadirnya aplikasi ini mampu memotong jalur distribusi dan melewati para tengkulak hingga harganya ke konsumen bisa menjadi lebih murah serta sebagai *user* para petani, peternak, dan pelaku usaha dapat memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produknya secara langsung.

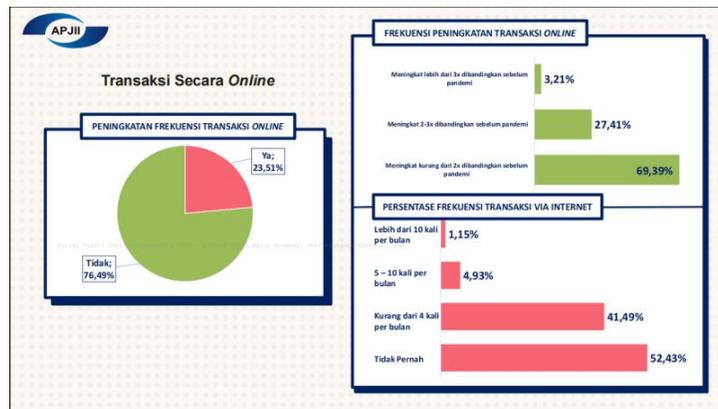


Gambar 1.1 Tampilan & Fitur Aplikasi Pak Tani

Seperti disampaikan oleh Dr. Novayanti, SP., M.Si sebagai Sekretaris Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang pada *Podcast One Day One Innovation* yang ada di *platform Youtube*, keunggulan yang dimiliki aplikasi pak tani ini adalah memiliki fitur *chat* dan *call* yang membuatnya lebih fleksibel karena dapat langsung digunakan untuk berkomunikasi dan negoisasi langsung antara pembeli dan penjual yang tentunya memudahkan bagi *user* karena lebih cepat dan praktis untuk menggunakannya dan menghemat waktu juga.

Lalu jika dilihat juga berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia dengan *Highlight* perilaku penggunaan internetnya *shopping online* atau belanja *online* sebesar 21,26% di tahun 2020 lalu mengalami peningkatan menjadi 23,51% jumlah ini mengalami peningkatan selama pandemi. Dengan frekuensi peningkatan transaksi *online* lebih dari 3x dibandingkan sebelum pandemi sebesar 3,21%, lalu sebesar 27,41% meningkat 2-3 kali dibandingkan sebelum pandemi, dan meningkat kurang dari 2x dibandingkan sebelum pandemi 27,41%.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang frekuensinya paling tinggi mampu melakukan transaksi *online* lebih dari 10 kali per bulan. Seperti diketahui peningkatan frekuensi terjadi dikarenakan transaksi secara online mempunyai kelebihan seperti lebih cepat, praktis, mudah membandingkan produk yang mau dibeli, hemat waktu, belanja yang dapat dilakukan di mana sahaja, banyak penawaran diskon serta promo, dan harga yang lebih murah.



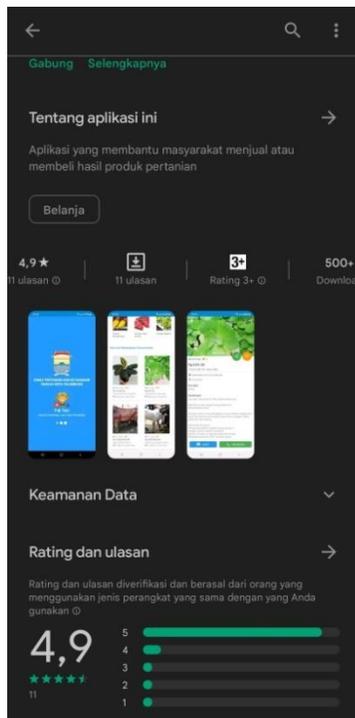
Gambar 1.2 Persentase Peningkatan Transaksi *Online*

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Akan tetapi ternyata faktanya aplikasi ini masih sangat sedikit sekali digunakan serta manfaatnya yang belum dirasakan oleh khalayak sehingga banyak masyarakat yang masih melakukan transaksi secara langsung dibandingkan memanfaatkan aplikasi Pak Tani.

1.1.2 Minimnya pengguna Aplikasi Pak Tani.

Berdasarkan hasil riset peneliti yang melakukan pengamatan di akhir September 2022 lalu dapat dikatakan bahwa aplikasi Pak Tani ini masih sangat minim sekali penggunaannya di masyarakat. Dapat dilihat pada platform *Play Store* yang dapat memberikan info berupa jumlah ulasan (*review*), penilaian (*rating*), dan jumlah pengunduh (*downloads*) pada setiap aplikasi.



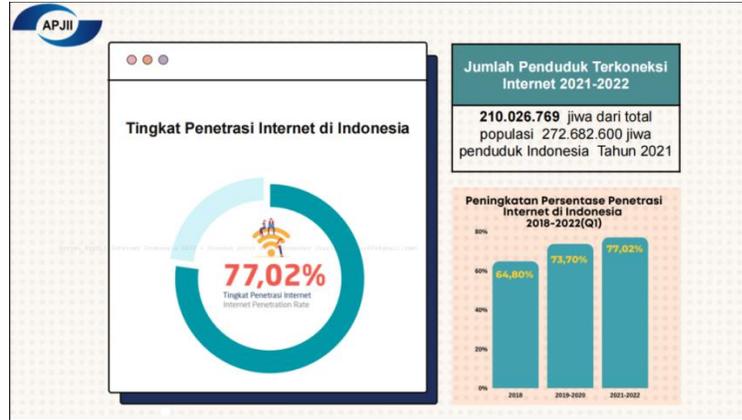
Gambar 1.3 Rating dan Jumlah Pengunduh Aplikasi Pak Tani

Sumber : *Play Store* 19 September 2022

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa sangat sedikit jumlah masyarakat yang menggunakan aplikasi Pak Tani. Hal ini terbukti bahwa hanya terdapat \pm 500 pengunduh, 11 ulasan dan penilaian yang cukup baik yaitu 4,9 bintang. Tentunya jumlah ini masih jauh sekali dari target Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang sendiri yang ingin mencapai ribuan pemakai per bulannya dikarenakan aplikasi ini adalah aplikasi nasional yang mampu membantu banyak petani, pelaku usaha serta masyarakat di mana pun berada.

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) total pengguna internet di Indonesia di awal tahun 2022 sebesar 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021 dengan artian penetrasi mencapai 77,02%. Jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan aktif dari tahun sebelumnya. Hasil riset yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Juni 2022 tentang

Profil Internet Indonesia menyatakan bahwa wilayah Sumatera sendiri menduduki posisi kedua pertumbuhan tingkat penetrasi internet dengan tingkat kontribusi sebesar 16,63%.



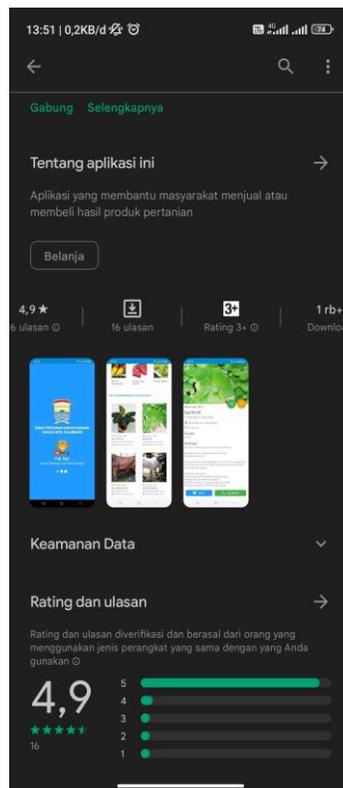
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2022

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dapat dilihat pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengguna internet pada kalangan masyarakat, akan tetapi kenaikan jumlah pengguna internet tersebut sangat tidak sebanding dengan jumlah pengunduh aplikasi Pak Tani yang hanya ± 500 pengunduh. Dengan kenaikan jumlah tersebut seharusnya mampu memberikan pengaruh ataupun potensi minat masyarakat terhadap jumlah pengguna aplikasi Pak Tani yang memanfaatkan teknologi internet di era digital yang notabene telah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat apalagi setelah pandemi.

Hal ini pun didukung dengan pernyataan yang dilansir dari berita Sumselpers.com pada tanggal 26 Agustus 2022, Sayuti sebagai Kepala Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang menyampaikan bahwa *“Aplikasi Pak Tani ini sudah dapat di unduh melalui Playstore. Jika melihat jumlah penduduk Palembang sekitar 1,7 juta orang, diharapkan menjadi peluang majunya para petani di Sumsel akan tetapi hingga saat ini baru ada sekitar 700 user yang menggunakan aplikasi pak tani.”* Maka masih sangat sedikit sekali jumlah penggunaannya apalagi jumlah transaksi yang dilakukan masyarakat melalui aplikasi tersebut.

Melihat hal inilah maka Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang melakukan upaya atau strategi - strategi guna meningkatkan kesadaran hingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap aplikasi Pak Tani ini. Berdasarkan hasil riset, peneliti melakukan pengamatan terbaru di akhir November 2022, dapat dikatakan bahwa terjadi peningkatan pengguna aplikasi Pak Tani sebanyak 2x lipat dibandingkan pada bulan September lalu yang tadinya dari 500 berubah menjadi sebanyak ± 1000 pengunduh. Berdasarkan pengamatan peneliti hal ini terjadi akibat dari upaya-upaya yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang.



Gambar 1.5 Rating dan Jumlah Pengunduh Aplikasi Pak Tani

Sumber : Play Store 24 November 2022

1.1.3 Adanya upaya membangun *brand awareness* Aplikasi Pak Tani.

Dalam prosesnya, seperti disampaikan oleh Dr. Novayanti, SP., M.Si sebagai Sekretaris Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang pada *Podcast One Day One Innovation* yang ada di *platform Youtube* pada

tanggal 21 Maret 2022 aplikasi Pak Tani ini merupakan produk yang tentunya sangat perlu untuk dipromosikan secara langsung kepada masyarakat. Akan tetapi hal ini yang menjadi kendala di Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang dikarenakan terkendala dana untuk melakukan promosi secara besar - besaran kepada masyarakat terkhusus kota Palembang sendiri.



Gambar 1.6 Thumbnail video podcast

Sumber : Youtube

Pentingnya bagi perusahaan ataupun individu pemilik merek agar mempelajari perilaku konsumen guna membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka miliki, dan merancang strategi promosi serta strategi penjualan hingga strategi pengembangan bisnis secara menyeluruh. Sebelum pemilik merek mempunyai merek dengan *brand awareness* konsumen yang tinggi tentunya mereka perlu membangunnya terlebih dahulu.

Kesadaran merek yang tinggi akan dapat menjadi peluang bagi perusahaan atau penyedia jasa/produk untuk meningkatkan penjualan atau promosi atas produk. Untuk mewujudkan *brand awareness* pada konsumen maka akan dibutuhkan stimulus ataupun hal yang mampu merangsang munculnya *brand awareness* tersebut. Beberapa cara yang dapat dijalankan untuk meningkatkan kesadaran merek ialah melalui iklan atau promosi, media sosial, mengadakan *event*, dan juga melakukan kolaborasi.

Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang sendiri telah melakukan upaya *brand awareness* dengan melakukan kerjasama dengan pihak Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya beserta mahasiswanya dengan harapan dapat menjadi solusi dan mampu melakukan penyebarluasan atau promosi serta pendampingan terhadap *user* pemula seperti petani dan masyarakat yang kesulitan menggunakan *smartphone* ketika mereka akan mengentry seluruh dagangan atau produk mereka ke aplikasi tersebut.

Lalu Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan juga melakukan *MOU* (*Memorandum of Understanding*) dengan Sumeks, melaksanakan *talkshow live* di Paltv pada tanggal 16 Oktober 2022 yang membahas tentang *event* Gebyar Pak Tani, *event* Gebyar pak Tani ini dilaksanakan pada 23 Oktober 2022 yang merupakan bagian upaya yang dilakukan guna membangun *brand awareness* aplikasi tersebut dengan isi acara jalan sehat bersama *user* aplikasi Pak Tani dan masyarakat kota Palembang serta sosialisasi lebih lanjut dan juga perilisan *jingle* aplikasi Pak Tani.



Gambar 1.7 Dokumentasi

Sumber : Instagram Resmi Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang & Youtube

Tentunya hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan dikarenakan mereka menyadari betapa pentingnya untuk membangun kesadaran *brand* suatu produk guna menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap aplikasi Pak Tani yang lebih besar lagi karena sebenarnya tujuan utama dari *brand awareness* ini adalah untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dari pengguna aplikasi Pak Tani tersebut.

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya ialah aplikasi Pak Tani. Sedangkan yang menjadi subjek penelitiannya ialah Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang. Maka berdasarkan hal-hal atas penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Upaya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang dalam membangun *Brand Awareness* Aplikasi Pak Tani**” untuk melihat bagaimana upaya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang dalam membangun *Brand Awareness* aplikasi Pak Tani kepada masyarakat agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah Bagaimana Upaya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang dalam membangun *brand awareness* aplikasi Pak Tani ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Upaya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang dalam membangun *brand awareness* aplikasi Pak Tani.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada dunia pendidikan terkhusus bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat dan dapat dijadikan masukan serta referensi

untuk perkembangan Ilmu Komunikasi terutama konsentrasi Hubungan Masyarakat mengenai upaya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan kota Palembang dalam membangun *brand awareness* aplikasi Pak Tani.

1.4.2. Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis harapannya mampu menambah pengetahuan, masukan dan manfaat bagi masyarakat dan Ilmu Komunikasi terkhusus pada bidang Hubungan Masyarakat yang mempunyai kaitan dengan perusahaan, instansi ataupun organisasi dan juga dapat menjadi bahan acuan pada penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Annisya, V. (2019). *Strategi Marketing Public Relations d'BestO dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram*. Universitas Pamulang.
- Apjii.or.id. (2022, Agustus 22). Apjii.or.id. Retrieved from <https://apjii.or.id>.
- Armstrong, P. K. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Chenier, T., & Winkielman, P. (2007). *Hanya Efek Eksposur*. Ensiklopedia Psikologi Sosial Publications,556-558.
- Devito, J. A. (2009). *Interpersonal Communication*. New York: Herper Collins College Publisher.
- Dian, Z. (2022, September 8). FEB UGM. Retrieved from feb.ugm.ac.id:
<https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3614-perkembangan-teknologi-di-era-digital>.
- Elfi, R. Y. (2018). *Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi*. Jurnal Simbolika Vol.4 (1):32-41.
- Fauzi, N. A. (2022). *Peran Sosial Media Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Akun Instagram @dapurnyah)*. Universitas Sriwijaya.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Gunawan, H. (2013). *Pengaruh Brand Extention (Perluasan Merek) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pada Produk Pasta Gigi (Studi Kasus Pada Konsumen Pepsodent di Kota Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Mubarak, M. A. (2022). *Pentingnya Logo dalam Membangun suatu Brand*. Universitas Negeri Makassar.
- Kartini, I. D. (2009). *Brand Awareness Khalayak Terhadap Merek Operator Seluler CDMA Starone*. Universitas Mercu Buana.
- Kholil, S. (2007). *Komunikasi Islami*. Bandung: Citapustaka Media.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition: Person Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusuma, A. H. P. dkk. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munawar, & Bachriani, R. S. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian*. Jurnal Vol. 1 No. 2 Februari, 2528-3928.
- Palembang.go.id. (2022, Agustus 22). Palembang.go.id. Retrieved from <https://palembang.go.id/dinas-pertanian-palembang-luncurkan-aplikasi-paktani>.
- Pressman, R., & Maxim, B. (2015). *Software Engineering : A Practitioner's Approach*. New York: Mc-Graw Hill Education.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jatim: Kelompok Intrans Publishing.

- Rangkuti. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2008). *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Salma, A. N. (2017). *Pengaruh Sponsorship dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)*. Jurnal Komunikasi Vol.1 No.1, Juni:h.1-26.
- Sendjaja, S. D. (1999). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp & Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanley, J. B., & Davis, D. K. (2007). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sufiana, S. (2013). *Jingle Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Produk Mizone*. Jurnal Terob Volume No.1,47-59.
- Suhandang, K. (2010). *Periklanan: Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sukanteri, N. P. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Suryadi. (2021). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap*. LPPM Universitas Pamulang.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Umaimah & Anggun. (2017). *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT.Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. Jurnal Komunikasi.

Wardhana, A., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Yacub, R & Mustajab, W. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce*. Manajerial.