

Membangun Kesadaran Kolektif Melalui Kampanye Sosial Produk Susu Lokal: Kajian Sosiologi Komunikasi

AA Ridwan Maulana Sya'bani¹, Mochamad Daffa², Erlang Bagus Subagia³,
Muhammad Rafli Faiz Alghiffari⁴, Maulana⁵

¹Universitas Djuanda, aaalif7032@gmail.com

²Universitas Djuanda, mochdaffa333@gmail.com

³Universitas Djuanda, erlangbagus923@gmail.com

⁴Universitas Djuanda, faizghifary7@gmail.com

⁵Universitas Djuanda, maulana49500@gmail.com

ABSTRAK

Produk susu sapi lokal masih menghadapi tantangan untuk menjadi menarik bagi masyarakat, terutama dengan produk impor yang dianggap memiliki kualitas yang jauh lebih baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi kampanye sosial yang berhasil untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk susu lokal. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan teori sosiologi komunikasi. Di Desa Tajur Halang, yang terkenal dengan tradisi peternakan sapi perah, metode kualitatif dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi sosial berbasis simbol, partisipasi tokoh masyarakat, dan penggunaan media digital dapat mengubah persepsi publik terhadap produk lokal. Selain manfaat produk, cerita yang dibangun mengaitkan penggunaan susu lokal dengan rasa solidaritas, kebangsaan, dan dukungan terhadap petani lokal. Meningkatnya konsumsi produk susu lokal dan peningkatan interaksi warga di forum publik adalah bukti dampak kampanye. Untuk mendorong perubahan pandangan masyarakat terhadap produk dalam negeri, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik sosial audiens sangat penting.

Kata kunci: Kampanye sosial, susu lokal, komunikasi publik, pendapat masyarakat, sosiologi komunikasi

PENDAHULUAN

Dalam konteks masyarakat modern, produk susu sapi lokal seringkali menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan produk impor, yang kerap mendapatkan citra sosial lebih baik di mata konsumen atau persepsi yang seringkali dirumuskan sebagai produk luar negeri lebih berkualitas (Levitt, 1983). Di zaman modern, arus barang dan data melintasi batas negara dengan cepat. Konsumen memiliki akses yang luas terhadap produk-produk yang berasal dari berbagai belahan dunia, termasuk dalam hal konsumsi susu dan produk olahannya. Produk lokal sering tersisih dalam persaingan pasar karena produk impor dianggap lebih bergengsi dan berkualitas tinggi.

Dari perspektif sosiologi komunikasi, kita memahami bahwa komunikasi memainkan peran sentral dalam membentuk opini publik, nilai-nilai sosial, dan identitas kolektif yang terkait dengan konsumsi produk lokal (Habermas, 1989). Pandangan ini tidak terpengaruh oleh konstruksi sosial yang dibentuk oleh media, promosi global, dan dampak gaya hidup kota yang menempatkan merek asing di atas merek lokal.

Namun, fakta ini perlu diperiksa kembali dari sudut pandang sosiologi komunikasi. Produk lokal bukan sekedar barang dagangan; mereka menunjukkan nilai-nilai budaya, identitas sosial, dan kekuatan ekonomi suatu masyarakat. Dalam situasi seperti ini, mengkonsumsi produk susu lokal dapat dianggap sebagai bukti dukungan terhadap peternak lokal dan upaya nyata untuk meningkatkan ekonomi negara. Penelitian Purnomo et al. (2023) menunjukkan bahwa lokalitas suatu produk tidak selalu menjadi penentu utama dalam konsumsi masyarakat; dalam banyak kasus, produk yang hanya disosialisasikan sebagai 'lokal' dapat menggantikan makanan lokal otentik dalam persepsi publik, terutama di wilayah urban. Oleh karena itu, penting untuk membuat cerita alternatif yang menempatkan produk susu lokal sebagai pilihan yang masuk akal dari perspektif sosial dan nasionalisme.

Desa Tajur Halang, yang terletak di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk susu lokal. Desa Tajur Halang memiliki luas sekitar 390,53 hektar dan memiliki populasi 6.085 orang, terdiri dari 3.190 pria dan 2.895 wanita, dengan rata-rata 200 orang per RT. Tradisi agraris yang kuat di desa ini termasuk peternakan sapi perah yang telah dilakukan secara turun-temurun. Beberapa peternak memiliki kemampuan teknis untuk menyimpan dan memberikan susu mereka, dan beberapa produk susu lokal, seperti caca yoghurt, memiliki cita rasa unik yang dapat memberi mereka keunggulan di pasar.

Melalui tradisi seperti "Seren Tahun", masyarakat desa mempertahankan hubungan sosial. Tradisi ini menunjukkan nilai yang sama dan rasa syukur atas hasil bumi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah ini memiliki potensi kolektif yang kuat yang dapat berkontribusi pada pemasaran produk lokal jika dikelola dengan benar.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan analisis, pengumpulan data, observasi, dan wawancara. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimulai dengan asumsi, pandangan filosofis, lensa teoretis dan mempelajari masalah (Jatipermata & Purnomo, 2022). Metode ini dipilih karena mampu menangkap persepsi masyarakat, makna simbolik yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif, dan proses interaksi sosial. Menurut paradigma sosiologi komunikasi, penelitian dimulai dengan asumsi bahwa interaksi dan komunikasi antar individu membentuk realitas sosial.

Penelitian ini menggunakan 3 landasan teori sosiologi komunikasi, komunikasi merupakan hal yang penting dalam seluruh pendekatan, pemberdayaan pada peternak sapi perah (Dhehibi *et al.*, 2020). Observasi partisipatif, wawancara

semi-terstruktur, dan dokumentasi kegiatan masyarakat adalah metode pengumpulan data. Desa Tajur Halang adalah lokasi peternakan sapi perah dan distribusi susu lokal, di mana data dikumpulkan. Mahasiswa yang menjadi peserta kampanye, dan konsumen muda potensial adalah subjek penelitian.

Untuk melakukan wawancara, responden ditanyai tentang produk susu lokal, tantangan untuk menggunakan produk tersebut, dan pesan kampanye. Peneliti juga mengamati interaksi sosial di forum warga, aktivitas sosialisasi, dan aktivitas media sosial yang terkait dengan kampanye. Untuk menemukan pola makna dan representasi sosial yang terbentuk selama proses kampanye, analisis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada teori sosiologi komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aplikasi Teori Sosiologi Komunikasi Dalam Kampanye

Kampanye ini menggabungkan tiga teori utama sosiologi komunikasi. Pertama, *interaksionisme simbolik*. Menekankan bagaimana simbol membentuk persepsi sosial. Identitas produk mencakup berbagai elemen seperti nama, logo, kemasan, dan narasi produk yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi lokal. Elemen-elemen ini memperkuat persepsi positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk lokal (Purnomo et al., 2024). Masyarakat mulai mendefinisikan produk lokal sebagai sesuatu yang berharga melalui logo dan cerita visual peternak lokal, seperti "*Minum Susu Lokal = Aksi Cinta Bangsa*". Di dalam simbol - simbol yang di hasilkan oleh masyarakat (Society) mengandung makna-makna yang dapat di mengerti orang lain (Derung, T. N. (2017). Dalam komunikasi persuasif, argumen dan bukti harus diperkuat sehingga lebih mudah meyakinkan orang lain. Bukti tambahan seperti foto atau data sangat penting dalam menjelaskan dan membentuk kepercayaan (Nasrudin, Agustini, & Purnomo, 2024). Cerita sukses peternak juga dijadikan media penyampai pesan yang efektif dalam membangun emosi dan empati

konsumen. Komunikasi merupakan alat penyampaian pesan dan pembangun kesepakatan bersama dalam proses pemberdayaan (Purnomo, A. M. 2023).

Kedua, teori *spiral keheningan*. Teori ini di kemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann, teori keheningan adalah salah satu teori komunikasi massa yang di jelaskan bagaimana seseorang memiliki opini tentang bagaimana isu, namun merasa ragu dan takut untuk menyuarakan opininya karena merasa terisolasi. Akibatnya, opini tersebut tidak disampaikan secara terbuka, melainkan tertutup (Vanya *et al.*, 2025). Dalam hal ini, kampanye berusaha menciptakan opini mayoritas yang mendukung produk lokal, membuat orang yang semula ragu menjadi lebih berani untuk mendukungnya, dan menciptakan keyakinan umum bahwa "*Mendukung susu lokal adalah pilihan yang tepat, modern, dan mendukung bangsa*". Dengan demikian, terjadi efek spiral yang mendorong lebih banyak orang untuk mendukung produk lokal.

Ketiga, *agenda setting*. digunakan untuk menempatkan isu ketahanan pangan dan kedaulatan ekonomi dalam pusat perhatian publik. Teori ini di kemukakan oleh Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka ke publik agenda (Ritonga, E. Y. 2018). Media sosial dan media lokal diarahkan untuk membangun wacana publik mengenai pentingnya konsumsi susu lokal sebagai bentuk partisipasi sosial.

2. Analisis Sosial Audiens dan Strategi Komunikasi

Struktur sosial audiens memengaruhi strategi komunikasi. Konsumen kelas menengah bawah lebih cenderung mempertimbangkan biaya dan keuntungan langsung, sementara konsumen kelas menengah atas lebih sensitif terhadap cerita tentang gaya hidup sehat dan kemasan kontemporer. Untuk itu, promosi harga dan pendekatan visual menjadi penting.

Pendidikan: Orang-orang dengan tingkat pendidikan tinggi lebih mudah mendapatkan informasi berbasis data dan keuntungan kesehatan, sedangkan orang-orang dengan tingkat pendidikan rendah lebih mudah terhubung ke cerita nyata dan komunikasi interpersonal. Selain itu, usia memengaruhi strategi: remaja lebih suka kampanye berbasis media sosial, sedangkan orang tua lebih suka berkomunikasi secara langsung dengan tokoh masyarakat.

3. Media Kampanye dan Dampaknya

Media sosial menciptakan ruang komunikasi kelompok yang mendukung pertukaran ide, penguatan solidaritas, serta partisipasi aktif melalui saluran digital seperti teks dan suara, yang mencerminkan dinamika sosial komunitas nyata (Fajar, Kusumadinata, & Purnomo, 2024). Kampanye seperti *#SusuLokalSehat*, yang berhasil menarik perhatian remaja, adalah contoh bagaimana media sosial dimanfaatkan sepenuhnya. Instagram merupakan media sosial yang efektif dalam membangun koneksi dan kolaborasi dengan audiens, serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap brand melalui komunikasi dua arah” (Purnomo *et al.*,2022). The latest sociology of communication topics show a shift towards social media, public opinion, and participation—reflecting the need for responsive and community-based communication strategies (Purnomo, 2023). Tahap manipulasi-konsumsi simbol dalam kampanye—misalnya bagaimana tagar *#SusuLokalSehat* diterapkan di media sosial—meniru pola penggunaan simbol pada studi guru-siswa, di mana simbol baru berhasil ketika disesuaikan dengan konteks sosial audiens (Rahman, K. M., Purnomo, A. M., & Agustini, A. 2020). Komunikasi langsung melalui forum warga dan acara komunitas membuat pesan lebih kredibel. Masyarakat, akademisi, dan peternak dapat berbicara satu sama lain melalui kegiatan seperti studi tour ke peternakan dan diskusi publik dengan pakar.

4. Perubahan Sosial yang Terjadi

Kampanye mengubah persepsi masyarakat terhadap produk susu lokal. Ada pergeseran persepsi yang ditunjukkan oleh peningkatan partisipasi dalam diskusi

online, unggahan di media sosial, dan kegiatan komunitas. Pesan yang menggabungkan aspek rasional yang menyajikan fakta dan logika, serta aspek emosional yang membangkitkan perasaan, dapat menciptakan dampak holistik terhadap pikiran, perasaan, dan perilaku audiens (Suyanto, Purnomo, & Sukarelawati, 2024). Produk susu lokal mulai dipromosikan sebagai simbol nasionalisme dan gaya hidup sehat. Identitas kolektif terhadap konsumsi lokal mulai muncul, terutama di kalangan anak muda.

KESIMPULAN

Kampanye sosial berbasis komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan cerita baru tentang produk susu lokal. Dampak sosial yang lebih luas dihasilkan oleh pendekatan yang digunakan, yang tidak hanya informatif tetapi juga partisipatif dan simbolik. Kesadaran identitas produk yang kuat dapat mendorong loyalitas masyarakat terhadap produk lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas (Purnomo et al., 2024). Konsumsi susu lokal sekarang dianggap sebagai kebanggaan terhadap produk dalam negeri, identitas sosial, dan kepedulian terhadap peternak lokal.

Namun, dengan mempertimbangkan konteks bahasa dan budaya lokal, kampanye harus diperluas ke wilayah pedesaan lain. Untuk memperkuat legitimasi pesan yang disampaikan, tokoh masyarakat, pemuka agama, dan pemuda lokal harus terlibat. Penggunaan gaya komunikasi persuasif dengan penguatan argumen dan bukti dapat membangun kepercayaan dan loyalitas publik, terutama jika disampaikan melalui media yang tepat dan responsif (Nasrudin et al., 2024). Dalam jangka panjang, juga disarankan untuk membangun jaringan komunikasi antar komunitas untuk memulai gerakan sosial yang berkelanjutan yang mendukung barang lokal.

REFERENSI

- Levitt, T. (1983). The globalization of markets.
- Habermas, J. (1989). Para o uso pragmático, ético e moral da razão prática. *Estudos avançados*, 3, 4-19.
- Jatipermata, F., & Purnomo, A. M. (2022). Peran komunikasi penyuluh dalam pemberdayaan peternak sapi perah pada koperasi produksi susu Bogor. *Reformasi*, 12(1), 52-66.
- Dhehibi, B., Rudiger, U., Moyo, H. P., & Dhraief, M. Z. (2020). Agricultural technology transfer preferences of smallholder farmers in Tunisia's arid regions. *Sustainability*, 12(1), 421.
- Purnomo, A. M. (2023). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 232-245.
- Vanya, S., Putri, N. P. Y., Siregar, P. B. M., & Sitompul, F. S. A. (2025). TEORI SPIRAL KEHENINGAN DALAM OPINI PUBLIK. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 97-102.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Simbolika Research and Learning In Communication Study*, 4(1), 32-41.
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme simbolik dalam kehidupan bermasyarakat. *SAPA: Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1), 118-131.
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi pemasaran perusahaan pasca pandemi: Studi respon pelanggan terhadap pesan di instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 103-113.
- Fajar, M. C., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Karakteristik Komunikasi Kelompok di Sosial Media Discord. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4164-4171.

- Purnomo, A. M., Bilqis, T. D., Assyfa, N., Cannafaro, F., Ramadhini, N., Suryaningsih, P., ... & Afrianni, V. (2024).** Penguatan Identitas Produk UMKM melalui Branding dan Pembuatan Logo: Studi Kasus Produk Rajutan" Rajut Layang" di Desa Batulayang, Cisarua Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12123-12132.
- Nasrudin, W., Agustini, A., & Purnomo, A. M. (2024).** PENGUATAN ARGUMEN DAN BUKTI PADA GAYA KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS TIRTA KAHURIPAN MENGATASI KELUHAN PELANGGAN. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 2597-2604.
- Purnomo, A. M. (2023).** Bibliometric Analysis of the Trend of Sociology of Communication Research Topics. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 370-381.
- Rahman, K. M., Purnomo, A. M., & Agustini, A. (2020).** Penggunaan Simbol pada Proses Interaksi Simbolik Siswa Tunagrahita dan Guru di Sekolah Luar Biasa. *Jurnal Komunikatio*, 6(2).
- Suyanto, A. P., & Purnomo, A. M. (2024).** Pengaruh Pesan Website Tentang Rekayasa Lalu Lintas Terhadap Sikap Pengendara Pada Cyber Public Relations Pemerintah Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3088-3102.
- Purnomo, A. M., Somantri, G. R., & Adnan, R. S. (2023).** "Local Food" Consumption: Does Locality Matter?. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 11(1), 1-20.