

The Effectiveness of Video Media as a Promotion Tool for the YESS Program among Gen Z

Efektifitas Media Video sebagai Sarana Promosi Program YESS di Kalangan Gen Z

Ifania Maharani Fuada¹

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas UPN Veteran Jawa Timur

¹fanimaharani917@gmail.com

ABSTRACT

The crisis of farmer succession in Indonesia is becoming increasingly prominent as Generation Z's interest in the agricultural sector declines. The Youth Entrepreneurship and Employment Support Services (YESS) program was launched as a strategic initiative to address this issue; however, awareness of this program among the younger generation remains very low. This study aims to design a promotional video for the YESS Program that can effectively reach and capture the interest of Generation Z. The design method is based on the three main elements proposed by Zeisel (1981)—imaging, presenting, and testing—with primary data collected through interviews and questionnaires. The promotional video is designed in a semi-cinematic style, featuring a five-second opening hook and incorporating social proof in the form of participant testimonials. The strength of this approach lies in its ability to translate the macro-level issue of farmer regeneration into a visual narrative that resonates with the daily lives of Generation Z. The study's conclusion affirms that the resulting promotional video prototype serves as an appropriate communication tool to bridge the information gap between the YESS Program and its target audience.

Keywords: Promotional Video, YESS Program, Generation Z, Farmer Regeneration, Media Design.

ABSTRAK

Krisis regenerasi petani di Indonesia kian mengemuka seiring menurunnya minat Generasi Z terhadap sektor pertanian. Program *Youth Entrepreneurship and Employment Support Services* (YESS) hadir sebagai inisiatif strategis untuk menjawab persoalan tersebut, namun tingkat kesadaran generasi muda terhadap program ini masih sangat rendah. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media video promosi Program YESS yang secara efektif mampu menjangkau dan menarik minat Generasi Z. Metode perancangan mengacu pada tiga elemen utama Zeisel (1981), yakni *imaging*, *presenting*, dan *testing*, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara serta kuesioner. Video promosi dirancang dengan gaya semi-sinematik dengan strategi *hook* lima detik awal dan penyertaan *social proof* berupa testimoni peserta. Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya menerjemahkan isu makro regenerasi petani ke dalam narasi visual yang dekat dengan keseharian Generasi Z. Simpulan penelitian menegaskan bahwa prototipe video promosi yang dihasilkan merupakan instrumen komunikasi yang sesuai untuk menjembatani kesenjangan informasi antara Program YESS dan target sasarnya.

Kata Kunci: Video Promosi, Program YESS, Generasi Z, Regenerasi Petani, Perancangan Media.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan aktivitas yang memanfaatkan sumber daya alam, baik hayati maupun non-hayati, yang dikelola untuk memperoleh produk pertanian (Soetrisno, 2016). Dalam arti luas, pertanian mencakup kegiatan bercocok tanam, perikanan, peternakan, perkebunan, kehutanan, pengelolaan hasil bumi, hingga pemasaran hasil bumi (Tohir, 2006). Kegiatan bertani pada hakikatnya ditujukan untuk memperoleh pendapatan dan memutar roda perekonomian, khususnya di daerah perdesaan yang masyarakatnya sangat bergantung pada sektor ini. Oleh karena itu, keberlanjutan pertanian menjadi syarat mutlak yang tidak dapat ditawar.

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Pada triwulan ketiga tahun 2023, sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 1,46% dan memberikan kontribusi sebesar 13,57% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kementerian Pertanian, 2024). Angka tersebut menegaskan bahwa pertanian merupakan salah satu pilar utama penopang ekonomi Indonesia. Selain kontribusinya terhadap PDB, sektor ini juga berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pangan nasional dan penyedia lapangan pekerjaan bagi sebagian besar penduduk.

Namun demikian, di balik kontribusi besarnya, sektor pertanian tengah menghadapi persoalan regenerasi yang serius. Data Sensus Pertanian 2023 (ST2023) menunjukkan bahwa petani berusia 39 tahun ke atas mendominasi sebesar 37,58%, sementara petani dari kelompok Generasi Z (usia 19–39 tahun) jumlahnya jauh lebih kecil (Badan Pusat Statistik, 2023). Dominasi petani usia lanjut ini mengindikasikan bahwa profesi petani semakin ditinggalkan oleh generasi muda. Tanpa adanya regenerasi, sektor pertanian berpotensi mengalami krisis tenaga kerja produktif yang pada akhirnya dapat mengancam ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi nasional.

Rendahnya minat Generasi Z terhadap sektor pertanian disebabkan oleh berbagai faktor. Fatahullah dan Rirahman (2025) mencatat bahwa sektor pertanian masih dipandang kurang modern, minim prestise sosial, dan tidak menjanjikan imbalan ekonomi yang kompetitif di mata generasi muda. Akibatnya, terjadi kesenjangan antara tingginya kebutuhan tenaga kerja pertanian dengan rendahnya minat Generasi Z untuk berkarier di sektor ini.

Menanggapi persoalan tersebut, Kementerian Pertanian bekerja sama

dengan *International Fund for Agricultural Development* (IFAD) membentuk Program *Youth Entrepreneurship and Employment Support Services* (YESS). Program ini dirancang sebagai upaya pengembangan generasi muda dan percepatan regenerasi petani di perdesaan. Program YESS memberikan fasilitas serta bekal pengetahuan kepada generasi muda agar mampu menjadi wirausahawan atau tenaga kerja kompeten di sektor pertanian. Program ini dilaksanakan di empat provinsi, yaitu Jawa Barat, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan, dan Jawa Timur. Di Jawa Timur, terdapat empat kabupaten terpilih sebagai lokasi pelaksanaan, meliputi Pasuruan, Malang, Tulungagung, dan Pacitan. Pemilihan wilayah tersebut didasarkan pada kriteria kepadatan kemiskinan, potensi pengembangan pasar berbasis sektor pertanian, serta keberadaan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT).

Program *Youth Entrepreneurship and Employment Support Services* (YESS) merupakan inisiatif kolaboratif antara Kementerian Pertanian Republik Indonesia dan *International Fund for Agricultural Development* (IFAD), sebuah badan khusus Perserikatan Bangsa-Bangsa yang berfokus pada pengentasan kemiskinan di perdesaan. Program ini dirancang secara khusus untuk menjawab tantangan ganda yang dihadapi sektor pertanian Indonesia: rendahnya minat generasi muda terhadap profesi petani dan tingginya angka pengangguran usia produktif di wilayah perdesaan.

Secara kelembagaan, Program YESS beroperasi di bawah koordinasi Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian (BPPSDMP) Kementerian Pertanian. Program ini mendapatkan pendanaan hibah dari IFAD serta dana pendampingan dari Pemerintah Indonesia dengan total nilai proyek mencapai jutaan dolar AS untuk periode implementasi yang berlangsung dari tahun 2019 hingga 2025.

METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, video promosi didefinisikan sebagai konten audio-visual berdurasi 15-20 menit yang dirancang untuk memperkenalkan Program YESS kepada Generasi Z. Video dikemas dengan gaya semi-sinematik, menggunakan struktur narasi tiga babak (hook, isi, penutup), serta mengandalkan testimoni peserta

sebagai social proof utama. Kriteria keberhasilan perancangan diukur melalui uji coba terbatas terhadap responden Generasi Z dengan ambang batas skor rata-rata $\geq 70\%$ pada indikator pemahaman informasi, ketertarikan terhadap program, dan kesesuaian gaya dengan preferensi audiens.

2. Pendekatan Perancangan

Proses perancangan dalam penelitian ini mengacu pada tiga elemen utama yang dikemukakan oleh Zeisel (1981), yaitu imaging (proses membentuk gambaran mental dan mengimajinasikan solusi desain), presenting (cara menyampaikan hasil imajinasi agar dapat dipahami oleh pihak lain), dan testing (proses evaluasi terhadap desain yang telah dibuat). Ketiga elemen ini digunakan sebagai kerangka kerja dalam setiap tahapan perancangan.

Pendekatan yang digunakan bersifat rasional-kreatif, yaitu menggabungkan langkah-langkah sistematis dengan eksplorasi imajinatif yang dipandu oleh data lapangan. Pendekatan ini dipilih karena perancangan media promosi memerlukan keseimbangan antara ketepatan strategi komunikasi (rasional) dan daya tarik visual-naratif (kreatif).

3. Perumusan Masalah

Tahap awal perancangan dimulai dengan identifikasi permasalahan aktual di lingkungan sekitar yang memiliki urgensi nyata. Pencarian masalah dilakukan melalui observasi langsung di wilayah pelaksana Program YESS serta studi data sekunder berupa berita, laporan pemerintah, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik regenerasi petani.

Setelah observasi dan penelusuran data awal, peneliti menyebarkan kuesioner untuk memvalidasi apakah permasalahan tersebut memang dirasakan oleh masyarakat sasaran. Hasil kuesioner kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk merumuskan akar permasalahan dan menentukan solusi yang tepat. Berdasarkan hasil analisis, solusi yang diajukan adalah merancang media promosi berupa video yang akan diunggah melalui platform YouTube.

4. Kajian Pustaka

Fenomena yang telah teridentifikasi dikaji lebih lanjut menggunakan literatur pendukung yang relevan dengan bidang perancangan dan komunikasi. Literatur yang digunakan meliputi modul ajar, buku referensi (Zeisel, 1981; Nasrullah, 2015), jurnal

ilmiah (Fatahullah & Rirahman, 2025), serta skripsi terdahulu yang membahas efektivitas video promosi bagi Generasi Z (Chatabell, 2024; Halim & Suparman, 2025). Literatur tersebut diolah dan dipilah untuk memperkuat landasan konseptual perancangan.

5. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner.

Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 19–39 tahun) dan berdomisili di wilayah pelaksana Program YESS. Instrumen kuesioner terdiri atas empat bagian: (1) data demografis; (2) ketertarikan terhadap sektor pertanian; (3) pengetahuan tentang isu regenerasi petani dan Program YESS; serta (4) preferensi media dan persepsi terhadap video promosi. Kuesioner menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup (skala Likert 1–5) dan pertanyaan terbuka untuk menggali alasan di balik jawaban responden. Total responden yang berhasil dijangkau berjumlah 37 orang.

6. Analisis Data dan Perumusan Consumer Insight

Data kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden. Hasil analisis sumber data tersebut kemudian disintesis menjadi *consumer insight*, yaitu pemahaman mendalam tentang ketertarikan, perilaku konsumsi media, dan preferensi konten Generasi Z. *Consumer insight* ini menjadi dasar dalam penyusunan naskah, penentuan gaya visual, dan strategi penceritaan video promosi. Hubungan spesifik antara temuan data dengan keputusan desain dijelaskan secara rinci pada Bagian 3.8 dan 3.9.

7. Penyusunan Naskah dan Storyboard

Berdasarkan *consumer insight* yang telah dirumuskan, peneliti menyusun naskah video promosi. Naskah disusun dengan struktur tiga babak: (1) *hook* (lima detik pertama yang memunculkan isu regenerasi petani); (2) isi (pengenalan Program YESS, testimoni peserta, demonstrasi kegiatan); dan (3) penutup (ajakan untuk bergabung).

Bersamaan dengan naskah, disusun pula *storyboard* yang memuat deskripsi visual, sudut kamera, durasi per *scene*, serta elemen grafis pendukung. Naskah dan *storyboard* selengkapnya disajikan pada Lampiran .

8. Produksi Video

Setelah naskah dan *storyboard* dinyatakan layak oleh ahli, tahap produksi dilaksanakan. Produksi terdiri atas tiga sub-tahap.

- a. **Pengambilan Gambar.** Pengambilan gambar dilakukan di dua lokasi utama: (1) tempat pembekalan materi Program YESS; dan (2) lahan pertanian atau kebun milik peserta program. Aspek sinematografi yang diperhatikan meliputi komposisi visual, sudut pengambilan kamera, pencahayaan alami dan buatan, serta penangkapan momentum. Seluruh proses perekaman dikoordinasikan dengan penyelenggara Program YESS.

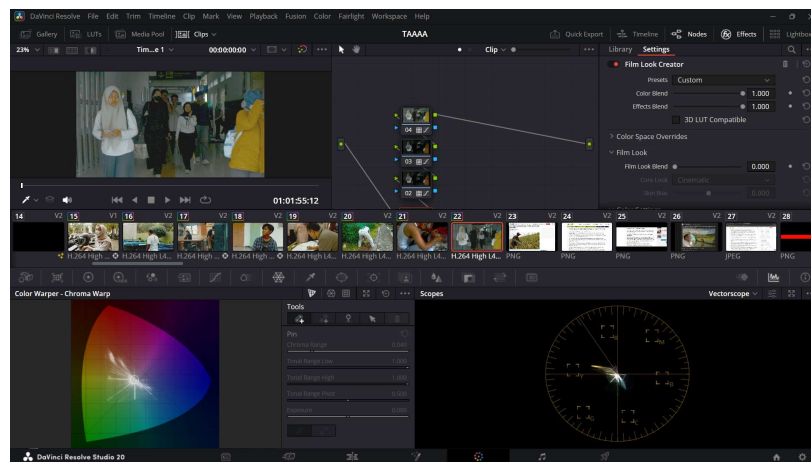


Gambar 1. Foto pusat pelatihan
(Sumber: 2024, Dokumen Pribadi)



Gambar 2. Foto kebun peserta YESS
(Sumber: 2024, Dokumen Pribadi)

- b. **Penyuntingan.** Tahap pascaproduksi mencakup pemilahan klip, pemotongan bagian esensial, dan penyusunan rangkaian cerita sesuai naskah. Elemen audio ditambahkan berupa efek suara dan rekaman *voice over* sebagai narasi. Koreksi warna (*color correction*) dan penyesuaian suasana warna (*colour grading*) diterapkan untuk membangun konsistensi visual. Elemen pendukung seperti *motion graphic* dan *subtitle* disisipkan untuk memperkuat penyampaian informasi.



Gambar 3. Proses grading warna

(Sumber: 2024, Dokumen Pribadi)

Pengecekan Final. Sebelum memasuki tahap uji coba, video diperiksa secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaiannya dengan naskah dan *storyboard*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis kuisisioner

Dalam perancangan ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Kuesioner disebarkan kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 19–39 tahun) yang berdomisili di wilayah pelaksanaan Program YESS. Total responden yang berhasil dijangkau dalam pengumpulan data ini adalah sebanyak 37 orang. Adapun temuan-temuan utama yang diperoleh dari jawaban responden adalah sebagai berikut.

1. Rendahnya Minat Generasi Z terhadap Sektor Pertanian

Hasil kuesioner menunjukkan adanya kecenderungan rendahnya minat generasi

muda untuk berkarier di bidang pertanian. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.3, sebanyak 70% responden menyatakan **tidak tertarik** untuk bekerja di sektor pertanian. Temuan ini mengonfirmasi urgensi permasalahan regenerasi petani yang menjadi latar belakang penelitian ini, sekaligus menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan sektor pertanian akan tenaga kerja muda dengan preferensi karir Generasi Z. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Fatahullah & Rirahman (2025) yang mengungkapkan bahwa minat generasi muda dalam bidang pertanian dan peternakan terus menurun karena sektor ini dianggap kurang modern dan tidak menjanjikan secara ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang mampu mengubah persepsi tersebut melalui pemanfaatan teknologi dan model bisnis yang relevan dengan karakteristik Generasi Z.



Gambar 5. Diagram Ketertarikan Bekerja di Bidang Pertanian
(Sumber: 2024, Dokumen Pribadi)

2. Tingkat Kesadaran terhadap Isu Regenerasi Petani

Berkaitan dengan kesadaran akan isu menurunnya jumlah pekerja muda di sektor pertanian, data menunjukkan distribusi sebagai berikut: sebanyak 22% responden menyatakan tidak mengetahui isu tersebut, 27% responden menyatakan mengetahui, dan 51% responden (mayoritas) menyatakan mungkin mengetahui atau pernah mendengar sekilas. Meskipun tingkat kepastian pengetahuan responden bervariasi, seluruh responden (100%) sepakat bahwa regenerasi di bidang pertanian merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan masa depan bangsa,

mengingat posisi Indonesia sebagai negara agraris. Data ini mengindikasikan bahwa isu regenerasi petani telah cukup bergaung, namun belum tersosialisasikan secara masif dan mendalam di kalangan Generasi Z.



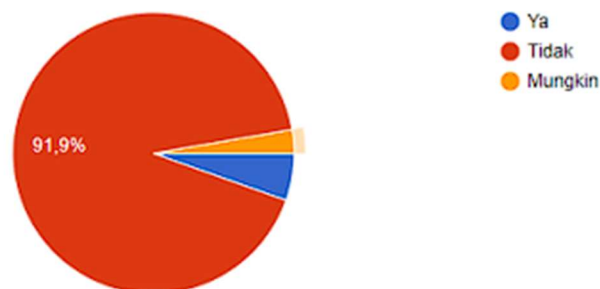
Gambar 6. Diagram tentang Isu Menurunnya Pekerja Muda di Bidang Pertanian
(Sumber: 2024, Dokumen Pribadi)

3. Rendahnya Pengetahuan tentang Program YESS

Temuan paling signifikan dari kuesioner ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan responden terhadap Program YESS. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.5, sebanyak 91% responden menyatakan tidak mengetahui adanya Program YESS. Angka ini sangat tinggi dan secara langsung menggarisbawahi adanya kesenjangan komunikasi antara penyelenggara program dengan target sasaran (Generasi Z). Rendahnya pengetahuan ini menjadi justifikasi kuat bagi perlunya perancangan media promosi yang efektif untuk memperkenalkan Program YESS secara lebih luas. Chatabell (2024) dalam penelitiannya mengenai produksi video iklan layanan masyarakat untuk Generasi Z menegaskan bahwa pendekatan audio-visual modern yang diunggah melalui platform digital seperti YouTube terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda terhadap suatu program atau isu.

Apakah anda tahu tentang program YESS (Youth Entrepreneurship and Employment Support Services)?

37 jawaban



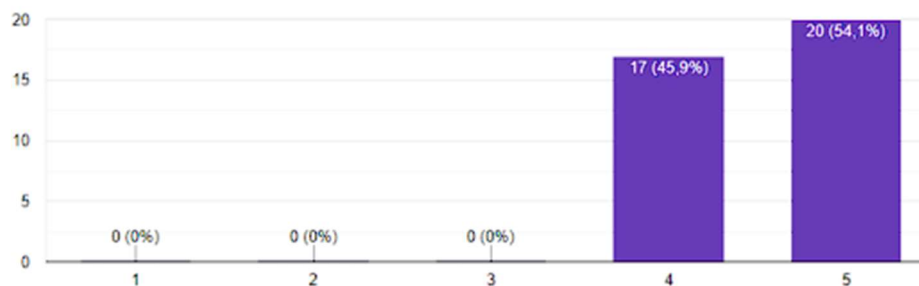
Gambar 7. Diagram Pengetahuan tentang Program YESS
(Sumber: 2024, Dokumen Pribadi)

4. Persepsi terhadap Pentingnya Video Promosi

Menurut anda, seberapa penting video promosi dalam menjangkau target audiens?

[Salin diagram](#)

37 jawaban



Gambar 8. Diagram Persepsi Pentingnya Video Promosi dalam Menjangkau Audiens
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap peran video promosi dalam menjangkau target audiens. Dengan menggunakan skala Likert 1–5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting), mayoritas responden menilai video promosi sebagai media yang penting hingga sangat penting. Temuan ini memperkuat pemilihan media video sebagai sarana promosi yang tepat dan sesuai dengan preferensi konsumsi konten Generasi Z yang cenderung visual dan berbasis platform digital. Halim & Suparman (2025) dalam penelitiannya terhadap

Generasi Z menemukan bahwa estetika visual dalam video promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan ketertarikan audiens muda, dengan kontribusi sebesar 24,6%. Dengan demikian, penggunaan video promosi yang dirancang secara visual menarik menjadi strategi yang tepat untuk menjangkau Generasi Z.

B. Analisis *Consumer Insight*

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner dan kajian literatur terkait karakteristik Generasi Z, perancangan video promosi ini difokuskan pada upaya menarik minat Generasi Z untuk mengenal dan mengikuti Program YESS. Analisis *consumer insight* dilakukan dengan menelaah ketertarikan, perilaku konsumsi media, serta preferensi konten dari target *audiens*. Hasil analisis ini kemudian diterjemahkan ke dalam beberapa aspek perancangan sebagai berikut.

1. Pendekatan Visual

Mengacu pada preferensi Generasi Z yang menyukai konten visual berkualitas tinggi namun tetap autentik, video promosi ini dikemas dengan gaya visual semi-sinematik. Gaya ini dipilih untuk menciptakan kesan profesional tanpa kehilangan nuansa realistis dan dekat dengan keseharian audiens. Berdasarkan kajian terhadap karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives*, kelompok ini menginginkan konten yang terasa mentah (*raw*), memiliki daya tarik, dan natural. Untuk memperkaya tampilan visual dan mempertahankan atensi penonton, video akan dilengkapi dengan berbagai elemen pendukung, meliputi:

- **Motion graphic** untuk memvisualisasikan data, statistik, atau alur program secara dinamis dan mudah dipahami. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *motion graphics* dan *subtitle* secara signifikan dapat meningkatkan durasi menonton (*watch time*) dan retensi audiens pada platform digital.
- **Subtitle** (teks terjemahan) yang ditempatkan secara konsisten di sepanjang video guna memperjelas penyampaian informasi naratif, sekaligus mengakomodasi penonton yang menonton tanpa suara (*sound-off viewing*) yang merupakan kebiasaan umum pengguna media

sosial. Subtitle juga membuat konten lebih aksesibel dan meningkatkan kemungkinan video ditonton hingga selesai.

2. Strategi Konten dan Penceritaan

Konten video disusun dengan struktur naratif yang dirancang khusus untuk menarik dan mempertahankan perhatian Generasi Z. Adapun elemen-elemen kunci dalam strategi konten meliputi:

- a. **Pengenalan Program YESS:** Informasi mengenai Program YESS disampaikan menggunakan bahasa yang santai, komunikatif, dan informatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menghindari kesan kaku atau birokratis yang cenderung tidak disukai oleh audiens muda. Karakteristik konten yang disukai Generasi Z adalah yang terasa seperti percakapan antar teman, bukan komunikasi satu arah yang formal.
- b. **Testimoni dan Bukti Nyata:** Video akan menampilkan testimoni langsung dari peserta yang telah mengikuti Program YESS serta demonstrasi visual mengenai kegiatan dan hasil yang telah dicapai. Penyertaan bukti sosial (*social proof*) ini dimaksudkan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap program. Strategi *storytelling* berbasis kisah nyata terbukti efektif dalam menjangkau audiens Generasi Z secara emosional dan membangun kedekatan dengan merek atau program.
- c. **Penerapan Hook di Awal Video:** Mengingat rentang perhatian (*attention span*) Generasi Z yang relatif pendek, konten video akan diawali dengan pembahasan mengenai isu atau permasalahan aktual yang relevan (seperti krisis regenerasi petani) dalam durasi lima detik pertama. Strategi *hook* ini bertujuan untuk menciptakan rasa penasaran dan urgensi, sehingga mendorong *audiens* untuk menonton video hingga selesai. Dalam konteks *platform* digital seperti YouTube dan TikTok, lima detik pertama merupakan momen paling krusial; jika gagal menarik perhatian, *audiens* cenderung akan melewati konten tersebut. Hook yang efektif umumnya mengandung elemen keingintahuan (*curiosity*), relevansi personal (*relatability*), atau kejutan visual (*visual novelty*).

C. Hasil Uji Coba Terbatas

Uji coba terbatas dilakukan terhadap 15 orang responden Generasi Z yang tidak termasuk dalam sampel kuesioner awal. Responden diminta menonton video secara penuh, kemudian mengisi kuesioner evaluasi. Hasil uji coba disajikan pada Tabel,1.

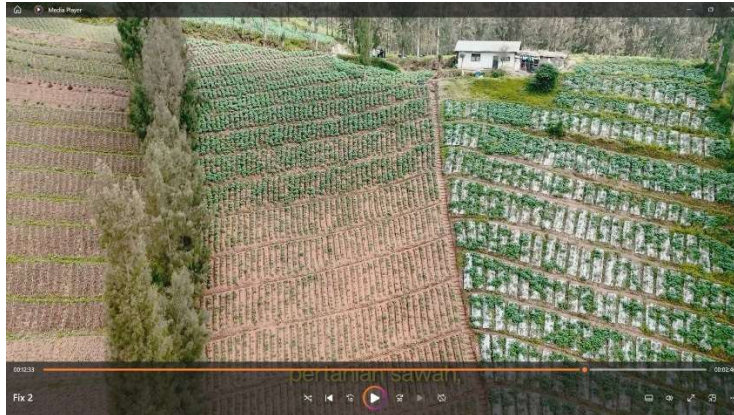
Tabel 1. Hasil Uji Coba Terbatas

Indikator	Skor Rata-rata	Ambang Batas	Keterangan
Pemahaman Informasi	86%	≥ 70%	Tercapai
Ketertarikan terhadap Program	87,33%	≥ 70%	Tercapai
Kesesuaian Gaya dengan Preferensi Gen Z	88,67%	≥ 70%	Tercapai
Kesan Keseluruhan	87,33%	≥ 70%	Tercapai

Seluruh indikator berhasil melampaui ambang batas yang ditetapkan. Indikator "Kesesuaian Gaya" memperoleh skor tertinggi (88,67%), yang menegaskan bahwa pendekatan semi-sinematik dan bahasa percakapan memang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Sementara itu, indikator "Pemahaman Informasi" memperoleh skor terendah (86%), yang mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap program tidak serta-merta terbangun hanya dengan satu kali tayangan video.

Dari temuan tersebut, peneliti menilai bahwa diperlukan strategi komunikasi lanjutan, seperti seri konten atau kampanye bertahap, untuk mengonversi ketertarikan menjadi partisipasi aktif.

Hasil uji coba ini membuktikan bahwa video promosi yang dirancang telah memenuhi kriteria keberhasilan yang ditetapkan dalam definisi operasional dan layak dipublikasikan melalui platform YouTube.



Gambar 9. Screenshot hasil video 1
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 10. Screenshot hasil video 2
(Sumber: Dokumen Pribadi)

KESIMPULAN

Hasil perancangan dan analisis data menunjukkan bahwa Program YESS belum dikenal oleh 91% responden Generasi Z di wilayah sasaran, sekalipun 100% responden menyadari urgensi regenerasi petani bagi masa depan Indonesia. Rendahnya tingkat kesadaran ini berbanding lurus dengan minimnya minat bekerja di sektor pertanian yang tercermin pada 70% responden. Media video promosi yang dikemas dengan gaya semi-sinematik dan strategi penceritaan berbasis *social proof* terbukti menjadi instrumen komunikasi yang paling sesuai dengan preferensi konsumsi media Generasi Z. Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya menerjemahkan isu makro regenerasi petani ke dalam narasi visual

yang dekat dengan keseharian target audiens, serta pemanfaatan fitur *hook* di lima detik awal yang secara spesifik dirancang untuk mengatasi rendahnya rentang perhatian Generasi Z di ranah platform digital.

Adapun kelemahan yang teridentifikasi dari hasil analisis adalah belum tergalinya secara mendalam alasan di balik penolakan 70% responden terhadap pekerjaan di sektor pertanian, sehingga narasi persuasif dalam video masih bertumpu pada pendekatan *social proof* dan belum sepenuhnya menyentuh akar resistensi Generasi Z terhadap profesi petani. Dengan demikian, perancangan ini menjawab rumusan masalah dengan menawarkan sebuah prototipe media promosi yang secara khusus menjembatani kesenjangan komunikasi antara Program YESS dan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatabell, I. B. (2024). Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat untuk Meningkatkan Minat Mendengar Generasi Z terhadap Siaran Wayang Kulit Program 4 Radio Republik Indonesia Semarang. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.
- Fatahullah, F., & Rirahman, F. (2025). Praktik Ekonomi Mandiri Berbasis Agrofarming sebagai Upaya Meningkatkan Minat Bertani Gen Z. *Jurnal ADIPATI*, Program Studi Teknik Lingkungan ITATS.
- Halim, R. P., & Suparman. (2025). Estetika Visual pada Video Promosi TikTok dan Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup oleh Gen-Z. Skripsi, IPB University. Karyono, T 2018, 'Korelat Empat Lembaga Kebenaran Manusia: Filsafat, Seni, Ilmu, Agama', *Jurnal Budaya Nusantara*, Vol 1, No 2, hh 23-31.
- Widyasari, F., Oktivera, E., & Wirawan, F. W. (2023). Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Mental terhadap Sikap Followers di Media Sosial Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 267-281. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9160>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. [ISBN: 978-602-7973-25-1]
- Clipping Agency. (2025). How to Use Subtitles and Motion Graphics to Boost Watch Time. SlideShare.
- eCommerce Fastlane. (2025). 5 E-Commerce Video Ad Hooks (dengan Implementation Guide).
- YouTube Strategy Expert. (2025). The Generational Blueprint for YouTube: Tailoring Content Packaging for Different Age Groups. LinkedIn. Palmquis, S 2012,

Nania Maharani Fuada: Efektivitas Media Video sebagai Sarana Promosi Program YESS di Kalangan Gen Z

Pohon Filsafat, Terj. M. Shodiq, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Vennage. (2024). *Videos More Effective for Marketing*. <https://vennea.com/videos-more-effective-for-marketing/>.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Hasil Sensus Pertanian 2023 (ST2023)*.

Kementerian Pertanian. (2024). *Jaga Ketahanan Pangan, Sektor Pertanian Menjadi Perhatian Utama Pemerintah*.