

SOSIALISASI REMPAH SEBAGAI KOMODITAS EKSPOR REMPAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Witri Elvianti

Fakultas Humaniora, Universitas Presiden, Cikarang, Bekasi

email: witrielvianti@president.ac.id

Submit : 23/03/2022 | **Accept** : 01/05/2022 | **Publish**: 30/06/2022 |

Abstract

Indonesia has long been known as a producer of various and high-quality spices. Although the export of spices in the form of raw materials has increased, the growth rate of export of Indonesian spice products is still lower than the volume of imports from 2013 to 2017. The percentage of Indonesian spice imports even reached 30% per year while export growth was only in the range of 8% per year. However, this is inversely proportional to the benefits that is still not maximized. Spice commodities and strengthening export growth must receive systematic and comprehensive support. Increasing public awareness about the importance of the national economy needs to be done through a cross-sectoral approach, especially the empowerment of the spice economy. This study aims to find out how the contribution to strengthening the economic potential of spices can be gained by socializing knowledge about the spice economy aimed at the community, especially the millennial generation and generation Z, which was carried out through social media campaign and online seminar.

Keywords: *Economy, Spices, Socialization, Social Media*

Abstrak

Indonesia telah lama dikenal sebagai penghasil rempah-rempah yang beragam dan berkualitas tinggi. Meskipun ekspor rempah dalam bentuk bahan mentah meningkat, tingkat pertumbuhan ekspor produk rempah Indonesia masih lebih rendah daripada volum import dari tahun 2013 hingga 2017, pertumbuhan impor rempah Indonesia bahkan mencapai 30% pertahun sementara itu pertumbuhan ekspor hanya berada di kisaran 8% pertahun. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan keuntungan komparatif yang masih belum maksimal. Komoditas rempah dan penguatan pertumbuhan ekspor harus mendapatkan dukungan yang sistematis dan menyeluruh. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang kepentingan ekonomi nasional perlu dilakukan melalui pendekatan lintas sectoral khususnya pemberdayaan ekonomi rempah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi terhadap penguatan potensi ekonomi rempah dapat dilakukan dengan sosialisasi pengetahuan tentang ekonomi rempah yang ditujukan bagi masyarakat khususnya generasi milenial dan generasi Z yang dilakukan melalui kampanye media sosial dan seminar daring.

Kata Kunci: Ekonomi, Rempah, Sosialisasi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Pada tahun 2016, Kemenparekraf mengutip data dari FAO menunjukkan Indonesia menduduki peringkat ke empat produsen rempah terbesar dunia mengingat Indonesian menghasilkan beberapa komoditas ekspor antara lain lada, cengkeh, pala, dan kayu manis (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia

bersaing dengan negara lainnya yang juga menghasilkan produk rempah dengan varian yang sama, yang kemudian membuat persaingan semakin pesat. Terdapat kurang lebih 275 jenis rempah-rempah penting yang dihasilkan oleh negara-negara di Asia Tenggara. Adapun jenis rempah yang dihasilkan seperti kapulaga jawa, kayu, manis, cengkeh, jahe, pala, lada hitam, dan lain lain.

Menurut Anggrasari dan Mulyo dengan melihat potensi produksi rempah yang ada di Indonesia, Indonesia berpeluang menjadi eksportir rempah utama dunia yang tentunya akan meningkatkan perekonomian nasional (Anggrasari dan Mulyo 2019). Tren perdagangan rempah dunia dari tahun 1989 hingga 2016 telah menunjukkan permintaan dan kebutuhan pasar dunia atas komoditas rempah yang terus meningkat dengan persentase sekitar 10,21% per tahun. Industri rempah menawarkan potensi pasar yang cukup besar mengingat tren positif dari perkembangan industri kuliner, kesehatan, dan produk sintetis yang mengutamakan prinsip lingkungan. Peningkatan nilai perdagangan produk rempah sebagai komoditas ekspor Indonesia di pasar internasional dapat dilihat dari tahun 2002 hingga tahun 2016. UNComtrade (2018) mencatat bahwa tingkat ekspor produk rempah Indonesia mengalami peningkatan secara global yakni dari 190 juta dolar Amerika di tahun 2002 dan meningkat dengan nilai sebesar 775 juta dolar Amerika di tahun 2016.

Perkembangan pasar global dan regional atas rempah nasional yang positif diharapkan mampu mendorong iklim usaha agar tetap positif sehingga memungkinkan terjadinya percepatan penguasaan teknologi dan inovasi dalam mengemas komoditas rempah. Selama ini ekonomi rempah masih mengandalkan ekspor komoditas rempah dalam bentuk bahan mentah. Dengan faktor produksi yang didukung oleh keunggulan geografis seperti lahan yang melimpah dan iklim yang cocok dengan beragam jenis rempah seharusnya ekonomi rempah Indonesia mampu meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa menambah *added value* produk tersebut. Hal ini bertolak belakang dengan industri rempah Singapura. Meskipun Singapura bukan negara penghasil bahan rempah dan banyak

memasok suplai bahan mentah rempah dari Indonesia, negara tersebut justru mampu meningkatkan nilai tambah dari produk rempah dengan memproses ulang bahan mentah menjadi produk jadi dan memasarkan produk rempah tersebut ke pasar internasional (Tupamahu 2015).

Menurut Nurhayati (2018), beberapa komoditas rempah Indonesia yang berhasil menjadi primadona pasar rempah dunia adalah lada, kayu manis, cengkeh, pala, lawang, dan kapulaga. Salah satu yang menjadi perhatian beberapa peneliti adalah pengelolaan bahan mentah kayu manis menjadi bahan jadi. Dalam penelitiannya, Nurhayati menjelaskan produk turunan kayu manis yang diekspor dalam bentuk bahan baku antara lain kayu manis tidak dihancurkan, bunga kayu manis tidak dihancurkan, dan bubuk kayu manis. Di antara produk kayu manis yang diekspor tersebut, bubuk kayu manis merupakan komoditas yang banyak diminati di pangsa importir di banyak negara. Beberapa negara yang masuk dalam kategori *rising stars* dari pangsa eksportir kayu manis, jahe, lada, dan vanili dari Indonesia adalah Amerika Serikat, Kanada, Jerman, dan beberapa negara lainnya sebagaimana yang tercantum dalam tabel 1.

Tabel 1. Negara Prospektif Tujuan Ekspor Komoditas Rempah Terpilih (Kemendag, 2016)

No.	Komoditas	Pasar Tujuan Ekspor Kuadran Star
1.	Jahe	Amerika Serikat, Belanda, Pakistan, Bangladesh, dan Jerman
2.	Vanilli	Amerika Serikat, Kanada, Belanda, Mauritius, dan Belgia
3.	Lada	Amerika Serikat, India, Spanyol, Kanada, dan Mesir
4.	Kayu Manis	Belanda, Peru, Bangladesh, Kanada, dan Korea Selatan

Kompetisi pasar ekspor rempah sangat ketat sehingga kualitas produk

rempah sangat menentukan kemampuan untuk memenangkan pasar rempah global. Meskipun ekspor rempah dalam bentuk bahan mentah meningkat, tingkat pertumbuhan ekspor produk rempah Indonesia masih lebih rendah daripada volum import dari tahun 2013 hingga 2017, pertumbuhan impor rempah Indonesia di mana bahkan mencapai 30% pertahun sementara itu pertumbuhan ekspor hanya berada di kisaran 8% pertahun. Pemerintah Indonesia harus menaruh perhatian yang lebih serius terhadap perkembangan industri produk olahan rempah mengingat selera pasar nasional cenderung membutuhkan produk jadi. Kuatnya persaingan antar produsen rempah di pasar global menandakan perlunya penguatan ciri khas ataupun spesialisasi produk rempah Indonesia.

Mengingat besarnya kebutuhan masyarakat global terhadap ketersediaan produk turunan rempah di pasar internasional yang tentunya berkontribusi secara signifikan bagi pendapatan nasional maka pemerintah Indonesia perlu meningkatkan kapasitas ekspor produk turunan dan olahan rempah. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa komoditas rempah Indonesia memiliki daya saing komparatif yang sangat kuat (Chasanah, Mulyo, and Darwanto 2017). Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan daya saing kompetitif yang masih belum maksimal dan rendahnya tingkat kesejahteraan petani rempah yang mempengaruhi produktivitas dan kemampuan berinovasi (Suhery, Putra and Jasmalinda 2021). Kondisi ini diakibatkan oleh masih rendahnya kualitas dan variasi produk unggulan ekspor produk tani Indonesia di pasar global (Alif, Oktarina, and Zainal 2021). Mengingat potensi keuntungan yang signifikan, komoditas rempah dan penguatan pertumbuhan ekspor harus mendapatkan dukungan yang sistematis dan menyeluruh

termasuk aktor diplomat dalam kancan diplomasi perdagangan baik di level multilateral dan bilateral (Anggrasari, Perdana, and Mulyo 2021; Saputro and Anggrasari 2021).

Untuk menuju tahapan tersebut hendaknya pemerintah bersama stakeholders di kalangan masyarakat memaksimalkan strategi pemberdayaan ekonomi rempah itu sendiri (Alif, Oktarina, and Zainal 2021). Peningkatan kesadaran masyarakat tentang relevansi pola konsumsi masyarakat terhadap kepentingan ekonomi nasional perlu dilakukan melalui pendekatan lintas sectoral (O'Brien and Whitaker 2011). Dalam hal ini, kolaborasi antar pihak menjadi sangat relevan. Civitas akademika tentu mampu menjadi corong utama untuk menjadi bagian dari *social engineering* yang diharapkan dapat memberikan perubahan positif dalam tingkat pengetahuan untuk menghasilkan perubahan dalam perilaku masyarakat itu sendiri. Dalam konteks pengurangan ketergantungan terhadap impor produk rempah dan peningkatan pengetahuan tentang potensi ekonomi rempah, pemberdayaan ekonomi rempah yang melibatkan kelompok masyarakat usia produktif dan non produktif khususnya generasi milenial dan generasi Z dan perkembangan teknologi informasi memegang peranan yang strategis dengan harapan agar masyarakat menjadi lebih peduli sehingga membantu peningkatan penghasilan petani rempah.

Untuk mewujudkan pemikiran tersebut, tim peneliti meyakini urgensi dari mewujudkan kegiatan pemberdayaan ekonomi rempah sebagai sebuah upaya untuk mendukung program ekonomi rempah nasional (Akmaliyah 2016). Hal ini sejalan dengan pemahaman yang berkembang dalam literatur pembangunan dan pemberdayaan masyarakat yang telah banyak memberikan pengaruh positif pada

bangunan kebijakan pembangunan nasional Indonesia. Pembangunan nasional tentu tidak dapat dilepaskan dari pembangunan masyarakat itu sendiri. Menurut Wrihatnolo dan Dwijowiyoto (2007), ada beberapa tahapan dalam konsep pembangunan yang diterapkan di Indonesia. Tahapan-tahapan tersebut antara lain (i) strategi pertumbuhan, (ii) pertumbuhan dan distribusi, (iii) teknologi tepat guna, (iv) kebutuhan dasar, (v) pembangunan berkelanjutan, (vi) pemberdayaan. Dalam upaya mewujudkan pembangunan masyarakat, pemberdayaan masyarakat menjadi komponen utama dari serangkaian program normatif yang tertuang di atas kertas pemandu kebijakan. Sementara itu pembangunan masyarakat dipercayai memiliki korelasi yang kuat dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Teori pembangunan dapat dipahami berdasarkan tujuan dari pembangunan itu sendiri yaitu teori-teori yang menitikberatkan pada pembangunan berorientasi pada proses produksi (*production-oriented development*) dan teori-teori pembangunan berorientasi pada masyarakat itu sendiri (*people-centred development*) (Wrihatnolo and Dwijowiyoto 2007).

Untuk mewujudkan tahapan pemberdayaan masyarakat, dalam teori pembangunan masyarakat, ada beberapa pelaku yang dapat dilibatkan antara lain aparat pemerintahan, penyuluh masyarakat, pekerja sosial, tokoh-tokoh masyarakat, dan organisasi sipil masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat (Laverack 2001). Pemberdayaan masyarakat itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses perumusan gagasan, analisa kebutuhan, dan pelaksanaan program-program yang bersifat akomodatif terhadap kebutuhan dasar masyarakat yakni menikmati hasil pembangunan (Ayu et al. 2022). Keterlibatan aparat pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat

bertujuan untuk menampung aspirasi masyarakat (Sciences and Date 2019). Dalam praktiknya, pembangunan di negara berkembang acapkali meminggirkan kepentingan kelompok masyarakat yang lebih lemah sebagai akibat dominasi oleh para pemilik modal atau kelompok masyarakat dengan kemampuan ekonomi yang lebih kuat (Coleman 1988).

Oleh karena itu, partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembangunan memiliki kontribusi yang positif terhadap pelaksanaan pembangunan itu sendiri (DeFilippis and Saegert 2007). Keterlibatan masyarakat dalam pembangunan dapat dianggap seluruh atau sebagian kelompok masyarakat ikut serta dalam merumuskan dan memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat luas dalam pembangunan (Aiyer and et al 2015; Wallace et al. 2016). Merujuk pada tujuan dasar dari pembangunan, maka partisipasi masyarakat dalam pembangunan bertujuan untuk meningkatkan perubahan positif masyarakat yang meliputi perubahan sikap dan perilaku baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Digidowiseiso 2020).

Permasalahan yang ditemukan dalam ruang lingkup ekonomi rempah – yakni kebutuhan untuk meningkatkan ekspor produk turunan rempah dan meningkatkan kesadaran masyarakat luas akan pentingnya konsumsi domestik terhadap produk rempah nasional serta varian produk rempah nasional yang ditemukan di pasar lokal – menjadi pokok permasalahan dari penelitian ini. Adapun pertanyaan penelitian yang menjadi rujukan dari kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana pemberdayaan ekonomi rempah dapat dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang potensi ekspor dan berkontribusi terhadap pendapatan petani rempah nasional sejalan dengan tujuan pembangunan nasional berbasis masyarakat. Penelitian ini didasari atas

perspektif penguatan ekonomi rempah Indonesia yang berkontribusi terhadap aktivitas diplomasi perdagangan Indonesia (Saputro and Anggrasari 2021).

Namun, kegiatan penelitian partisipatoris ini membatasi jangkauan kegiatannya dengan menggabungkan partisipasi kelompok masyarakat, pelaku usaha atau eksportir, dan duta rempah nasional yang dapat dilihat sebagai representasi dari perwujudan agenda nasional pemerintah melalui kementerian perdagangan dalam rangka diseminasi potensi ekspor produk olahan dan turunan rempah.

METODE KEGIATAN

Kegiatan penelitian berbasis pemberdayaan kelompok masyarakat ini dilaksanakan secara *hybrid* yang menggabungkan pertemuan tatap muka terbatas, penggunaan media sosial dan aplikasi berbasis teknologi *artificial intelligence*, dan seminar yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi *zoom*. Hal ini dilakukan mengingat pemberlakuan penerapan PPKM level tiga di era pandemic COVID 19 di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Secara spesifik, kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahapan yakni perencanaan, realisasi, dan evaluasi yang dilakukan mulai dari tanggal 1 Oktober sampai dengan tanggal 30 Desember 2021. Program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 11 mahasiswa yang direkrut sebagai *volunteers*. Peneliti bersama mahasiswa menentukan mitra yang berpotensi untuk memberikan dukungan dalam realisasi acara termasuk dengan mengajak Duta Rempah Indonesia untuk berkolaborasi. Duta Rempah Indonesia dipandang relevan dalam mewakili harapan dan gagasan generasi Z untuk bisa lebih produktif dan supportif terhadap perkembangan ekonomi rempah nasional.

Kegiatan ini merupakan kegiatan penelitian yang menggunakan pendekatan metodologis yaitu *community development*. Dalam proses selanjutnya, yakni realisasi gagasan, tim peneliti merumuskan kegiatan ini dalam beberapa bentuk program. Kegiatan pemberdayaan ini dibagi dalam tiga jenis aktivitas yang dilakukan secara simultan. Adapun jenis kegiatan yang dimaksud antara lain (i) kampanye melalui media sosial; (ii) *seminar online* atau *webinar*; (iii) kolaborasi dengan aplikasi *campaign#forchange*. Program pengabdian ini melibatkan dua unsur utama yaitu unsur partisipasi dan sosialisasi. Dalam aspek partisipasi, program ini menekankan keterlibatan mahasiswa sebagai bagian dari civitas akademika yang berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi rempah nasional melalui strategi penyuluhan dan diseminasi informasi dan pengetahuan kepada masyarakat. Partisipasi ini mengindikasikan peran mahasiswa sebagai *social engineers'* yang memiliki kapasitas untuk menghasilkan perubahan positif dalam masyarakat (Schoemaker and Stremlau 2014). Unsur kedua yang terkandung dalam kegiatan ini adalah sosialisasi. Sosialisasi memainkan peran yang penting dalam program pembangunan nasional berbasis pemberdayaan masyarakat.

Adapun tahapan kegiatan yang diterapkan dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi rempah ini antara lain:

1. Sosialisasi melalui kampanye media sosial (Instagram)

Kampanye yang dilakukan melalui aplikasi Instagram bertujuan untuk menyebarluaskan kegiatan pengembangan masyarakat agar lebih banyak pihak yang mengerti objektif dari pelaksanaan kegiatan dan ikut berpartisipasi dalam penggalangan dana yang dilakukan melalui aplikasi. Akun Instagram yang dibuat oleh tim

- peneliti adalah @rempata.id. Akun platform ini diikuti oleh sebanyak 203 akun aktif.
2. Pengumpulan donasi melalui aplikasi campaign#forchange
Untuk mendapatkan dukungan dan jangkauan yang lebih luas, pengembangan masyarakat ini memanfaatkan aplikasi campaign #forchange. Aplikasi ini berfungsi untuk mengajak masyarakat untuk mengambil sikap dengan mengikuti tantangan yang diberikan. Pada umumnya aplikasi ini menekankan wilayah fungsinya pada beberapa kategori yaitu kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan persamaan. Penggunaan yang sederhana mendorong penggunaan aplikasi ini sehingga memudahkan pemaparan tujuan pengembangan masyarakat dan dapat menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas. Pengguna aplikasi ini diarahkan untuk mengunggah foto dan atau video yang tertulis dalam instruksi yang diberikan oleh pihak penyelenggara. Judul tantangan yang dilakukan oleh tim peneliti dalam kegiatan ini adalah “Tingkatkan Penggunaan Rempah dan #SpiceUpEconomy” dengan delapan aksi yang dilakukan selama kampanye di aplikasi ini berlangsung. Setelah kampanye berakhir, donasi yang terkumpul akan diubah dalam bentuk mata uang rupiah yang kemudian akan disalurkan untuk membantu pengadaan kebutuhan petani rempah. Untuk memudahkan peserta mengetahui cara penggunaan aplikasi tersebut, sebuah sesi diadakan dengan mengundang *brand ambassador* aplikasi Campaign #forchange guna memaparkan fitur dan layanan yang dapat ditemukan di aplikasi ini.
 3. Penyuluhan tentang ekspor produk olahan rempah melalui seminar online

Pelaksanaan penelitian berbasis pemberdayaan masyarakat ini ditandai dengan agenda utamanya yaitu penyuluhan kepada masyarakat mengenai perkembangan ekspor produk olahan rempah dan masa depan peningkatan kesejahteraan petani rempah Indonesia. Dalam penyuluhan ini, tim peneliti mengundang beberapa pemateri untuk menjelaskan peluang ekspor produk jadi dan turunan rempah di Indonesia.

4. Evaluasi pelaksanaan kegiatan
Adapun tahapan evaluasi dilakukan mulai dari awal pembentukan tim peneliti, penentuan kelompok masyarakat, persiapan realisasi kegiatan pengembangan masyarakat yaitu pemberdayaan ekonomi rempah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan penelitian ini antara lain diseminasi pengetahuan dengan menitikberatkan pada keterlibatan pengguna media sosial, menyusun tantangan dalam kampanye daring dengan hashtag #changemakers dan pengumpulan donasi yang akan diberikan kepada kelompok petani rempah, dan pelaksanaan seminar daring mengingat situasi PPKM level 4 yang masih berlaku di wilayah Bekasi Jawa Barat saat itu. Seminar daring dilakukan dengan judul “PAJERO: Pembangunan Ekonomi Berbasis Jalur Rempah 4.0.” Webinar ini terbuka untuk mahasiswa dan masyarakat umum khususnya yang tertarik membantu peningkatan kesejahteraan petani rempah-rempah Indonesia.

Kegiatan pertama dimulai dengan menekankan keterlibatan pengguna media sosial dalam kampanye medial sosial tim peneliti yang diadakan dari tanggal 4 November hingga 4 Desember 2021. Adapun platform yang digunakan adalah Instagram dengan nama akun @rempata.id Narasi yang ditampilkan dalam platform

tersebut antara lain: informasi berkaitan dengan potensi ekonomi kreatif sebagai salah satu cara peningkatan pendapatan masyarakat; penggunaan produk berbahan dasar rempah, manfaat dan fakta unik rempah; serta posisi produksi rempah Indonesia di pasar global.

Dalam realisasi hasil dari penelitian ini, tim peneliti telah menerapkan fungsi media sosial sebagai sarana edukasi tentang produk rempah (Saputro and Anggrasari 2021; Shata A 2021). Kegiatan ini memaksimalkan Instagram sebagai platform untuk menarik dan menyebarkan informasi dan mengaturnya menjadi akun profesional dan membantu tim peneliti dalam melihat penyerapan wawasan dari setiap posting yang ditampilkan. Secara total, akun *rempata.id* memiliki 38 konten yang diunggah di feed Instagram. Unggahan bertajuk 'Coming Soon' untuk tiga pos pertama sebagai pembuka dan memperkenalkan identitas pelaksana kegiatan.



Gambar 1. Unggahan *Coming Soon*

Sebagaimana yang dilihat di Gambar.1, pada unggahan 'coming soon' interaksi dengan pengguna Instagram masih sangat terbatas. Hal ini dapat dimaklumi karena masih minimnya interaksi akun *rempata.id* yang mana peningkatan interaksi media sosial bersifat *organic*. Untuk meningkatkan exposure,

kegiatan ini juga menghasilkan sebaran informasi dalam bentuk *education poster* yang juga diunggah di laman *rempata.id*.



Gambar 2. Unggahan Education Poster Di Instagram Rempata.Id

Unggahan yang tercantum dalam Gambar.2 menunjukkan respon yang lebih masif di mana terdapat respon sebanyak 215 *likes* dan 7 komentar. Ini merupakan hasil yang signifikan yang didapat selama hampir satu bulan sejak kegiatan kampanye media sosial dimulai. Tim peneliti menyadari untuk mendapatkan *organic followers* dan respon alamiah dari pengguna media sosial, butuh waktu yang lebih lama. Untuk mengatasi hal ini, tim peneliti juga memaksimalkan aplikasi lainnya yaitu aplikasi *campaign*. Kampanye online ini mengangkat judul "Tingkatkan penggunaan rempah dan #spiceueconomy. Dalam aplikasi ini, tim peneliti melakukan kegiatan yaitu online quiz. Anggota kampanye yang berhasil menjawab pertanyaan akan mendapatkan *giveaway* yang disediakan oleh tim peneliti. Dengan kegiatan ini, traffic pengunjung dalam laman proyek kampanye ini meningkat sehingga mampu mendorong penyebaran nilai yang terkandung di dalamnya. Sementara bagi peserta kampanye yang belum beruntung ataupun yang tidak ikut terlibat dalam kuis tersebut,

tim peneliti memberikan e-certificate yang dikirim ke email masing-masing peserta sebagai bentuk apresiasi atas partisipasinya dalam kegiatan ini.

Dalam kegiatan kampanye di aplikasi ini, instruksi yang diberikan tidak hanya berupa permintaan untuk terlibat dalam kuis daring namun juga percakapan interaktif di mana tim peneliti meminta peserta kampanye untuk menunjukkan kedekatan mereka dengan produk rempah yang sering digunakan sehari-hari melalui gambar ataupun video singkat. Kampanye ini terdiri dari delapan pesan penting. Empat kegiatan pertama dapat dilihat pada Gambar 3.



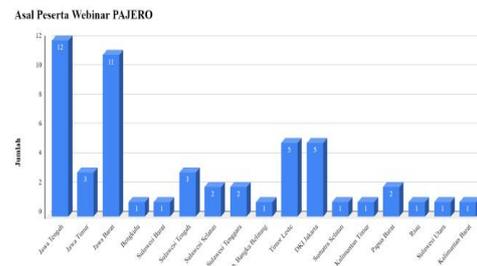
Gambar 3. Pengenalan Rempah

Sebagai kegiatan puncak dari penelitian terapan ini, pelaksanaan webinar juga telah diwujudkan dengan hasil yang optimal meskipun terdapat beberapa kendala. Webinar diadakan pada tanggal 27 November 2021, mulai pukul 09.00 - 12.25 WIB. Total peserta yang telah mendaftar webinar adalah 143 peserta, sementara 53 peserta yang menghadiri webinar dan sebagian lainnya meminta hasil rekaman acara. Beberapa pendaftar mengkonfirmasi bahwa ketidakhadiran mereka disebabkan oleh agenda lain berbenturan dengan jadwal webinar ini.

Tim pelaksana kegiatan ini menyebarkan angket yang diberikan pada saat calon peserta mengisi formulir sebelum webinar ditutup. Tujuannya adalah untuk mengetahui sebaran informasi dan promosi yang dihasilkan dari kampanye yang dilakukan sebelumnya

melalui kampanye digital di Instagram dan aplikasi Campaign.

4.3.2. Respondents' Domicile



Gambar 4. Wilayah Domisili Peserta Webinar

Berdasarkan Gambar 4 peserta webinar kami berasal dari berbagai domisili. Mayoritas peserta berasal dari Jawa Tengah dengan total 12 jiwa, yang menjadikan mereka sebagai responden terbanyak. Disusul Jawa Barat dengan total dari 11 peserta, DKI Jakarta dan Timor Leste berada di urutan ketiga dengan total 5 peserta. Peserta lainnya berasal dari Bengkulu, Sulawesi Barat, Kepulauan Bangka Belitung, Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Utara, dan Kalimantan Barat.

Selain itu, peserta webinar ini memiliki latar belakang profesi yang beragam sebagaimana yang dapat dilihat di Gambar 5. Berdasarkan data yang dihasilkan, peserta webinar kami memiliki komponen latar belakang profesi yang beragam yaitu 29 peserta merupakan mahasiswa aktif, 13 peserta menyatakan sedang menjalankan atau merintis usahanya sendiri dan kemudian berprofesi wiraswasta, sementara terdapat 2 peserta yang berprofesi sebagai guru dan freelancer.



Gambar 5. Latar Belakang Profesi Peserta Webinar

Penilaian juga diberikan oleh para peserta dalam skala 1 s/d 10. Hasil penilaian peserta menunjukkan webinar ini berhasil mendapatkan nilai tertinggi (9-10) yang mana sebanyak 35 peserta menganggap webinar ini sangat penting dan bermanfaat. Angka 5 adalah yang terendah yang diberikan oleh sebanyak 5 peserta. Kegiatan ini juga mendapat beberapa kritik membangun oleh peserta terkait dengan teknis penyelenggaraan acara tersebut misalnya kendala jaringan internet yang kurang stabil.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat diseminasi nilai rempah sebagai komoditas ekspor Indonesia melalui platform media sosial dapat diterima dengan baik oleh para peserta webinar dan mendapatkan respon yang cukup signifikan ketika kampanye digital dilakukan baik melalui Instagram maupun aplikasi Campaign.

Penulis menemukan hasil yang cukup positif dalam kaitannya dengan penyebaran informasi tentang manfaat khusus rempah sehingga berpotensi sebagai komoditas unggul. Dengan kampanye digital yang dilakukan melalui aplikasi Campaign, peneliti melihat keterlibatan masyarakat usia produktif khususnya generasi milenial dan generasi Z menunjukkan ketertarikan terhadap aktivitas diseminasi pengetahuan tersebut. Peserta diberikan visualisasi dan simulasi ekspor produk rempah melalui interaksi

yang menyenangkan dikarenakan acara ini dikemas secara semi formal. Penilaian yang sangat baik juga dapat dikatakan sebagai hasil yang positif sesuai dengan tujuan kegiatan. Rempah identik dengan nilai-nilai tradisional yang mungkin seringkali termarginalkan oleh masyarakat urban. Namun, penggunaan metode dan strategi penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi dan narasi yang disampaikan di media sosial dan aplikasi dapat menghilangkan tuduhan miring tersebut sehingga lebih mudah diserap oleh para peserta yang notabene nya adalah individu dengan profesi sebagai mahasiswa dan wiraswasta. Dengan metode yang dipilih, kegiatan ini dapat secara umum telah berkontribusi dalam mendorong peningkatan pengetahuan tentang nilai komoditas rempah sehingga diharapkan kesadaran untuk menggunakan rempah produksi petani lokal dan upaya untuk *monetizing* rempah menjadi lebih diterima oleh masyarakat luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Dekan Fakultas Humaniora, Kepala Program Studi Hubungan Internasional untuk dukungan baik moril maupun materil hingga akhirnya program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil diwujudkan. Penulis juga menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada para mahasiswa yang terlibat dalam diskusi dan berperan besar dalam melaksanakan kegiatan ini antara lain Hokan Hadiartha Muljono (016202000164); Claritauli Angeliana Richner Sianturi (016202000179); Jeane Prisia Pombaella (016202000090); Rendy Agustinus Loupatty (016202000047); Kiki Hikmah Cahyati (016202000161); Raditya Sisuka Hakim (016202000029); Annisa (016202000040); Xana R. M. P. da Silva

(016202000278); dan Dircia Gutierrez (016202000280).

DAFTAR PUSTAKA

- Aiyer, Sophie M., and et al. 2015. From Broken Windows to Busy Streets: A Community Empowerment Perspective. *Health Education & Behavior* 42(2): 137–47.
- Akmaliyah, Mela. 2016. Pemberdayaan: Kementerian Sosial & LSPS. *Jurnal* 1, No 2: 2011.
- Alif, Muhammad, Selly Oktarina, and Anna Gustina Zainal. 2021. Institutional Synergism as the Information Center for Agriculture Development (PIPP) in Indonesia. *Jassp* 1(2): 136–44.
- Anggrasari, Herdiana, and Jangkung Handoyo Mulyo. 2019. The Trade Of Indonesian Spice Comodities In International Market. *Agro Ekonomi* 30(1).
- Anggrasari, Herdiana, Putri Perdana, and Jangkung Handoyo Mulyo. 2021. Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif Rempah-Rempah Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Agrica* 14(1): 9–19.
- Chasanah, Nur, Jangkung Handoyo Mulyo, and Dwidjono Hadi Darwanto. 2017. Competitiveness and Export Similarity of Indonesian Horticulture in The Asean-Asean+3. *Agro Ekonomi* 28(1): 32.
- Coleman, James S. 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 94.
- DeFilippis, J., and S. Saegert. 2007. *The Community Development Reader*. New York: Routledge.
- Digdowniseiso, Kumba. 2020. *Teori Pembangunan Daerah*. [http://repository.unas.ac.id/652/1/Buku Teori Pembangunan.pdf](http://repository.unas.ac.id/652/1/Buku%20Teori%20Pembangunan.pdf).
- Laverack, Glenn. 2001. An Identification and Interpretation of the Organizational Aspects of Community Empowerment. *Community Development Journal* 36(2): 134–45.
- O'Brien, Matthew J., and Robert C. Whitaker. 2011. The Role of Community-Based Participatory Research to Inform Local Health Policy: A Case Study. *Journal of General Internal Medicine* 26(12): 1498–1501.
- Saputro, Wahyu Adhi, and Herdiana Anggrasari. 2021. The Role, Development and Opportunities of Spice Commodities for International Relations Between Indonesia and Other Countries in The International Market. *Jassp* 1(2): 154–66.
- Schoemaker, Emrys, and Nicole Stremlau. 2014. Assessment of the Evidence. *Progress in Development Studies* 14(2): 181–95.
- Sciences, Social, and Publication Date. 2019. *The Basics About Community Based Research*. 6(10): 178–83.
- Shata A, Seelig MI. 2021. The Dragonfly Effect: Analysis of the Social Media Women's Empowerment Campaign. *Journal of Creative Communications* 16(3): 331–46.
- Suhery, Putra, Trimardi, and Jasmalinda. 2021. Analisis Rantai Nilai Dan Kontribusi Pendapatan Terhadap Pemanfaatan HHBK Kayu Manis Di Pulau Tidore. *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(9): 1787–94.
- Wallace, B Y Terry C et al. 2016. *Bulletin of the Seismosological Society of America* 106(1): 6465–89. <http://www.bssaonline.org/cgi/doi/10.>

1785/0120110286%0Ahttp://gji.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/gji/ggv142%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00024-01.

Wrihatnolo, R.R., and R.N. Dwijowiyoto. 2007. Manajemen Pemberdayaan. Sebuah Pengantar Dan Panduan Pemberdayaan Masyarakat. Jakarta: PT. Elex Komputindo.