

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini berdampak pada banyaknya media komunikasi yang dapat digunakan dalam mendiseminasikan informasi pertanian. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan adalah komunikasi dunia maya atau media internet. Kemajuan TIK (Teknologi Komunikasi dan Informasi) berpotensi menjadi peluang yang besar bagi pelaku pembangunan pertanian. Pemanfaatan teknologi komunikasi dalam pembangunan pertanian memerlukan kompetensi dari pengguna teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Petani merupakan salah satu pihak yang lemah akses terhadap sumber informasi sehingga hanya dapat mengandalkan kapasitas penyuluh untuk mendampingiya mengembangkan proses belajar inovasi pertanian (Elian *et al.*, 2014).

Sejalan dengan kemajuan teknologi, media komunikasi dalam pembangunan pertanian turut mengalami perkembangan. Pemanfaatan media dalam komunikasi pembangunan pertanian telah mengalami evolusi signifikan sejalan dengan perkembangan teknologi. pemilihan media komunikasi yang tepat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penyebaran informasi dan teknologi pertanian kepada petani. Media komunikasi yang digunakan harus mempertimbangkan karakteristik sasaran, aksesibilitas, dan efektivitas dalam penyampaian pesan pembangunan pertanian (Soekartawi & Pratama, 2021).

Meskipun pemanfaatan media komunikasi dalam pembangunan pertanian terus berkembang, implementasi penggunaan media komunikasi modern dalam pembangunan pertanian masih menghadapi berbagai tantangan. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur jaringan internet di pedesaan, rendahnya literasi digital masyarakat desa, serta kurangnya konten pertanian yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan lokal. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan pendekatan yang terintegrasi melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, lembaga penelitian, hingga swasta dalam

mengembangkan sistem komunikasi pembangunan pertanian yang efektif (Adawiyah, 2020).

Jenis media sosial yang dikenal oleh tokoh lokal sebagai pemangku kepentingan sangat beragam. Menurut hasil riset oleh *'We Are Social'* diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial telah memberikan peluang besar bagi tokoh lokal untuk mengembangkan pengaruhnya di masyarakat. Tokoh lokal dapat menggunakan platform seperti media sosial (Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter) untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan ide-ide mereka kepada audiens yang lebih luas. Sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho (2019), media sosial memberikan kesempatan bagi tokoh lokal untuk membangun jaringan dan memperluas cakupan audiens mereka, sekaligus memperkuat peran mereka sebagai agen perubahan di komunitas masing-masing. Pemanfaatan media sosial oleh tokoh lokal juga telah menciptakan dampak signifikan dalam pemberdayaan masyarakat. Tokoh lokal yang aktif di media sosial berperan penting dalam menginisiasi gerakan sosial, mempromosikan potensi daerah, dan memfasilitasi dialog antara masyarakat dengan pemangku kepentingan. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi katalisator perubahan sosial di tingkat lokal (Hidayat *et al.*, 2022).

Platform seperti Facebook, Instagram, dan *Youtube* memungkinkan individu untuk berbagi cerita, informasi, dan pengalaman kepada audiens yang luas. Media sosial menyediakan data yang kaya dan *real-time* yang dapat digunakan untuk memahami fenomena sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu manfaat utama media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens global. Data dari statista (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 4,9 miliar orang menggunakan media sosial secara aktif, yang menjadikannya salah satu sumber data terbesar yang pernah ada.

*YouTube* adalah salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Berdasarkan laporan statista (2024), *YouTube* menempati posisi teratas sebagai platform dengan pengguna aktif bulanan terbanyak, bersama dengan Facebook. Hal ini menunjukkan daya tarik besar dari konten berbasis video yang ditawarkan *YouTube* dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram,

TikTok, atau Twitter. Keunggulan *YouTube* sebagai media sosial terpopuler terletak pada formatnya yang fokus pada konten visual panjang yang mendalam, mulai dari tutorial, vlog, hingga dokumentasi profesional. Dengan lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif bulanan, *YouTube* memiliki basis pengguna yang sangat beragam dari berbagai kelompok usia, lokasi geografis, dan latar belakang. Media sosial *YouTube* juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten, seperti memberikan komentar, berbagi, atau menyukai postingan yang dapat menjadi indikator penting dalam penelitian (Krippendorff, 1991).

Seiring dengan popularitas *YouTube* yang terus berkembang sebagai platform media sosial, penting untuk melakukan analisis terhadap konten yang dihasilkan, terutama yang berkaitan dengan peran *local champion*. Mengingat kemampuan *YouTube* untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, analisis isi (*content analysis*) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana *local champion* memanfaatkan media untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi audiens. Melalui analisis terhadap video yang diunggah, peneliti dapat menggali pesan yang terkandung dalam konten serta mempelajari interaksi yang terjadi antara pembuat konten dan audiens. Dengan demikian, pendekatan analisis isi yang objektif dan terstruktur seperti yang dijelaskan oleh Krippendorff (1991), menjadi krusial untuk memahami bagaimana *local champion* berkomunikasi dan membentuk opini melalui *YouTube*.

Sejalan dengan itu, pendekatan analisis isi dapat digunakan untuk memahami isi komunikasi secara sistematis dan objektif (Krippendorff, 1991). Analisis terhadap isi konten *local champion* di *YouTube* memiliki peran penting dalam memahami cara berpikir publik, mengidentifikasi pola yang sedang tren, serta menilai sejauh mana informasi disampaikan dapat diterima (Zhafira, 2021). Oleh karena itu, analisis semacam ini dapat menjadi alat yang bernilai bagi peneliti untuk mengenali karakteristik video yang lebih berhasil dalam menyebarluaskan informasi tentang *local champion* serta respons audiens, misalnya dalam bentuk komentar, tanda suka (*like*), atau ekspresi keterlibatan lainnya untuk mendorong penguatan peran individu atau komunitas lokal dalam pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan laporan Kalodata.com pada Januari 2024, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi. Berdasarkan tujuan penggunaan internet, *finding information* menjadi alasan utama dalam penggunaan internet dengan persentase 83,1%. Sehingga fungsi media telah berkembang bukan hanya sebagai penghubung pesan tetapi media sosial juga bisa menjadi sumber data yang dapat ditelusuri. Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam memudahkan akses terhadap konten, termasuk konten pertanian. Platform seperti Youtube menjadi salah satu alat utama dalam penyebaran informasi pertanian.

Dalam beberapa tahun terakhir, peran inisiatif lokal di media sosial semakin mendapat perhatian sebagai alat yang kuat untuk perubahan sosial dan keterlibatan komunitas. Platform media sosial memberikan ruang bagi aktor lokal, seperti organisasi akar rumput atau aktivis individu, untuk memperkuat suara mereka dan mempengaruhi opini publik. Inisiatif-inisiatif ini seringkali berakar pada masalah lokal, mulai dari isu lingkungan hingga gerakan keadilan sosial, dan mereka memanfaatkan jangkauan global platform seperti platform youtube untuk menarik perhatian terhadap tujuan mereka. Keberhasilan inisiatif lokal di media sosial terletak pada kemampuan mereka untuk memanfaatkan kekuatan jaringan komunitas, memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan mobilisasi dukungan untuk tujuan lokal. Ruang digital ini memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman dan masalah lokal mereka, menciptakan rasa solidaritas yang melampaui batasan geografis (Fauzi dan Putra, 2020).

Analisis isi penting dilakukan dalam penelitian ini untuk menggali secara mendalam bagaimana konten *local champion* di media sosial *YouTube* dikonstruksikan, baik dari sisi pesan, maupun respon audiens terhadap konten tersebut, serta bertujuan untuk mengungkap makna-makna di balik narasi keberhasilan dan inovasi lokal yang disampaikan melalui konten video. *YouTube* sebagai media terbuka menampilkan konten dari berbagai sumber, antara lain sumber non pemerintah hingga sumber resmi milik pemerintah. Sumber non pemerintah cenderung menghadirkan cerita pengalaman dan narasi, sementara sumber pemerintah biasanya menyampaikan pesan pembangunan dan keberhasilan

program berbasis masyarakat (Umaruddin *at all.*, 2025). Pada media sosial youtube, video-video yang menampilkan tokoh *local champion* yang bergerak di sektor pertanian banyak ditayangkan. Namun, menurut Khairunnisa (2020) penelitian dengan teknik analisis isi sendiri masih jarang dilakukan, Oleh karena itu Analisis isi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pesan tentang *local champion* dikemas dan bagaimana konten tersebut dapat membentuk persepsi audiens terutama dalam hal membangkitkan respons afektif audiens seperti rasa kagum dan apresiasi terhadap nilai-nilai inspiratif yang ditampilkan. Sebagaimana dijelaskan Berelson (1952 dalam Prasad, 2008), analisis isi bukan hanya menjelaskan karakteristik isi pesan, tetapi juga memahami konteks, makna, dan pesan tersebut dalam interaksi media dan audiens, sehingga muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis isi pesan terhadap konten Local Champion pada media sosial Youtube?
2. Bagaimana respon audiens terhadap konten *local champion* pada media sosial youtube?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjawab pertanyaan penelitian tersebut, yaitu:

1. Untuk mengetahui analisis isi pesan terhadap konten *Local Champion* pada media sosial *Youtube*.
2. Untuk mengetahui respon audiens terhadap konten *local champion* pada media sosial *Youtube*.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang analisis isi *local champion* pada media sosial *Youtube*.
2. Bagi institusi, diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan memperkaya literatur ilmu pada metode analisis isi di media sosial *youtube*.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan referensi kajian dalam penelitian serupa.