

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia telah mengesahkan Undang-undang pangan yang baru sebagai pengganti UU No. 7 Tahun 1996 yang sudah beroperasi selama 16 tahun, yaitu UU No. 18 Tahun 2012 mengenai Pangan. Dalam ketentuan yang baru ini, aspek pangan ditujukan untuk mencapai tiga tujuan utama, yaitu kedaulatan pangan, kemandirian pangan, dan ketahanan pangan. Dengan ini, undang-undang yang diperbarui ini akan menjadi identitas yang baru atau sistem kelembagaan segar bagi kemajuan sektor pertanian dan pangan di Indonesia. Penambahan elemen kedaulatan pangan merupakan hasil dari ratifikasi yang dilakukan oleh Indonesia terhadap Kovenan Internasional mengenai hak ekonomi, sosial, dan budaya melalui UU No. 11 Tahun 2005 tentang Pengesahan *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights*, yang sering disebut ECOSOC Rights. Argumen yang mendasarinya adalah bahwa negara belum mampu secara terstruktur mengakui hak atas pangan rakyatnya. Dengan wujud kedaulatan pangan yang kuat, diharapkan permasalahan mendasar terkait dengan pangan, seperti gizi buruk, kelaparan, dan ketidakamanan pangan, dapat diatasi (Wahyuni, 2015).

Undang – undang pangan yang terbaru ini bertujuan untuk menetapkan kewajiban negara dalam menghormati, menyediakan, serta melindungi hak pangan bagi masyarakatnya. Penetapan kedaulatan pangan sebagai salah satu sasaran dalam pembangunan pertanian nasional memerlukan penyusunan strategi dan metode pembangunan pangan yang baru. Namun, meskipun sudah hampir tiga tahun sejak undang-undang tersebut disahkan, pemahaman serta formulasi konsep mengenai kedaulatan pangan belum mencapai konsensus yang jelas (Wahyuni, 2015). Kebijakan kedaulatan pangan tidak hanya bergantung pada regulasi dan implementasi di lapangan, tetapi juga pada peran media komunikasi dalam menyebarluaskan informasi, membentuk opini publik, serta mempengaruhi persepsi masyarakat dan pemangku kepentingan terhadap urgensi dan arah kebijakan tersebut.

Media komunikasi telah mampu mengintegrasikan berbagai kebutuhan dan aktualisasi manusia menjadi satu kesatuan yang mencerminkan ekstensi yang lebih

lengkap ke dalam media komunikasi dan informasi. Keberadaan media komunikasi yang bersifat ada dimana-mana itu semakin mengukuhkan bahwa kita adalah makhluk komunikasi. Artinya, kita tidak bisa tidak berkomunikasi dalam situasi dan di mana pun kita berada, dan kita tidak bisa menghindar dari komunikasi yang bersentuhan dengan media komunikasi. Berdasarkan pernyataan “*We can’t not communicate*” yang dinyatakan oleh Laksono media komunikasi adalah bentuk keyakinan dan kenyataan kita tidak mungkin menghindar dari komunikasi (Laksono, 2023).

Teori media komunikasi yang terkenal adalah Teori Agenda Setting, yang dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Teori ini menjelaskan bagaimana media massa tidak hanya memberi tahu apa yang harus dipikirkan orang, tetapi juga menentukan isu-isu apa yang harus dianggap penting oleh masyarakat dengan memberi penekanan khusus pada berita atau peristiwa tertentu. Hal ini dapat memengaruhi opini publik karena media memiliki kekuatan dalam menetapkan agenda melalui penonjolan berita (Laksono, 2023).

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia ditahun 2024, seperti Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram. Berdasarkan persentase diketahui bahwa penggunaan media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dengan persentase 64,35%, Youtube 50,84%, Tiktok 34,36%, Instagram 29,68% sehingga dapat disimpulkan bahwa youtube merupakan salah satu aplikasi yang banyak peminat di Indonesia dengan konten hiburan yang meningkatkan minat masyarakat dalam mengakses konten di media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, maka muncul peluang untuk memaksimalkan peran media sosial sebagai alat komunikasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana media sosial menyebarkan informasi kepada masyarakat. Terdapat berbagai platform media sosial yang mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat, salah satunya adalah youtube (Sherlyani dan Riswani, 2024).

Youtube adalah teknologi yang dihasilkan *New Media* komunikasi yang mengacu pada konten yang bisa diakses kapan saja, pada setiap perangkat digital, serta memiliki kemampuan untuk dilakukannya interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi melalui kolom komentar, dan dimungkinkannya partisipasi

kreatif dari berbagai pihak (Hasintongan, 2021). Keberadaan aplikasi youtube memudahkan pengguna untuk menemukan berbagai jenis video yang dibagikan oleh individu lain, termasuk vlog, konten pendidikan, berita, gaya hidup, memasak.

Youtube sebagai platform media sosial berbasis video telah berkembang tidak hanya sebagai sarana hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang mampu memengaruhi arah kebijakan publik. Dengan jutaan pengguna aktif dan kemampuannya dalam menyebarkan pesan secara cepat dan luas, youtube telah menjadi medium yang membentuk opini publik secara langsung. Ketika suatu isu seperti pangan, lingkungan, atau hak asasi diangkat secara konsisten oleh kreator konten dan mendapat respon luas dari audiens, hal ini dapat menciptakan tekanan sosial politik yang mendorong pemerintah atau lembaga terkait untuk merespon melalui kebijakan (Handayani dan Merdekawati, 2019). Dalam banyak kasus, viralitas konten di youtube bahkan menjadi dasar munculnya kebijakan responsif, baik di tingkat lokal maupun nasional, menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi ruang partisipatif yang memediasi antara suara masyarakat dan kebijakan negara.

Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain (Asfar dan Taufan, 2019). Analisis isi terhadap konten kedaulatan pangan di media sosial youtube sangat penting untuk memahami bagaimana isu kedaulatan pangan disampaikan kepada masyarakat. Analisis isi konten kedaulatan pangan di youtube memiliki peran krusial dalam memahami rasionalitas publik, mengidentifikasi tren, dan mengevaluasi efektivitas penyampaian informasi terkait (Zhafira, 2021).

Berbeda dengan penelitian terdahulu seperti Khairunnisa (2020), berfokus kajian pada karakteristik pesan iklan layanan masyarakat hemat listrik dari saluran pribadi tanpa mempertimbangkan variasi sumber atau respon audiens secara spesifik, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah dua dimensi sekaligus, yaitu isi komunikasi dan reaksi khalayak, dalam konteks konten bertema kedaulatan pangan dari beragam tipe sumber. Oleh karena itu, analisis terhadap isi pesan dan respon audiens dalam konten kedaulatan pangan penting untuk diteliti guna memahami efektivitas komunikasi isu strategis di era digital,

serta memberikan dasar bagi penyuluh, pemerintah, dan komunikator publik untuk mengembangkan strategi penyampaian pesan yang lebih tepat sasaran dan partisipatif.

B. Rumusan Masalah

Penetapan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan merupakan langkah strategis pemerintah Indonesia dalam memperkuat sistem pangan nasional melalui tiga pilar utama, yaitu kedaulatan pangan, kemandirian pangan, dan ketahanan pangan. Khususnya, dimasukkannya aspek kedaulatan pangan sebagai bagian dari amanat pembangunan nasional merupakan refleksi dari komitmen negara dalam menjamin hak rakyat atas pangan. Namun, meskipun secara yuridis telah memiliki landasan yang kuat, konsep kedaulatan pangan masih belum banyak dipahami secara luas oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa upaya penyebarluasan informasi dan edukasi mengenai substansi kedaulatan pangan belum optimal, baik dari segi strategi komunikasi maupun saluran penyampaiannya.

Perkembangan media digital telah membuka peluang baru dalam menyampaikan isu-isu strategis kepada masyarakat secara lebih luas dan partisipatif. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, youtube menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 50,84%. Selain itu, menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna youtube di Indonesia mencapai 139 juta jiwa, menjadikannya sebagai negara dengan pengguna terbanyak keempat di dunia. Fakta ini menunjukkan bahwa youtube memiliki potensi besar sebagai media komunikasi publik, termasuk dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai kedaulatan pangan. Tidak hanya berperan sebagai saluran informasi satu arah, youtube juga menyediakan ruang interaktif melalui fitur komentar yang memungkinkan audiens memberikan respon secara langsung terhadap konten yang mereka konsumsi.

Di era digital, media sosial seperti youtube menjadi salah satu sarana strategis dalam menyampaikan informasi dan membentuk opini publik mengenai isu-isu tersebut. Berbagai pihak, baik pemerintah, komunitas, maupun individu, mulai memanfaatkan platform ini untuk menyuarakan pandangannya. Namun,

setiap sumber memiliki latar belakang, kepentingan, dan cara penyampaian pesan yang berbeda, yang berpotensi memengaruhi persepsi dan pemahaman audiens secara beragam.

Penelitian tentang analisis isi yang membahas isu kedaulatan pangan di media sosial, khususnya youtube, masih sangat terbatas. Saat ini, youtube dipenuhi berbagai konten yang menyoroti isu pangan, mulai dari kedaulatan pangan, kemandirian pangan, ketahanan pangan, dan isu lainnya. Hal ini penting diperhatikan karena pesan-pesan yang muncul di youtube dapat memengaruhi cara masyarakat memahami persoalan pangan, seperti kenaikan harga beras, perdebatan impor pangan, distribusi hasil pertanian lokal, hingga kampanye konsumsi makanan sehat. Keterbatasan penelitian mengenai isu ini menyebabkan potensi youtube sebagai sarana penguatan wacana kedaulatan pangan belum dimanfaatkan secara optimal, sementara konten hiburan atau populer justru lebih banyak menarik perhatian dibandingkan konten edukatif. Kondisi tersebut menjadi tantangan dalam membangun kesadaran publik terhadap permasalahan pangan nasional. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana analisis isi pesan dalam video konten kedaulatan pangan pada media sosial youtube ?
2. Bagaimana respon audiens terhadap konten kedaulatan pangan pada media sosial youtube ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui analisis isi pesan dalam video konten kedaulatan pangan pada media sosial youtube.
2. Untuk mengetahui respon audiens terhadap konten kedaulatan pangan pada media sosial youtube.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu

1. Bagi mahasiswa, meningkatkan pengetahuan terkait analisis isi kedaulatan pangan pada media sosial youtube.
2. Bagi institusi, untuk menambah literatur ilmu terkait analisis isi pada media sosial youtube.

