

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis

Provinsi Sumatera Barat terletak pada koordinat 0°54' Lintang Utara sampai 3°30' Lintang Selatan dan 98°36' sampai 101°53' Bujur Timur. Luas daratan provinsi ini mencapai 42.297,30 km² atau setara dengan 4.229.730 Ha. Selain daratan, Sumatera Barat memiliki luas perairan laut sekitar 186.580 km² dengan panjang garis pantai 2.420 km. Provinsi ini mencakup sekitar 391 pulau besar dan kecil, termasuk Kepulauan Mentawai.

Secara administratif, Sumatera Barat terdiri dari 19 kabupaten/kota (12 kabupaten dan 7 kota), 147 kecamatan, serta 877 kelurahan/desa. Batas wilayah provinsi ini adalah:

- Sebelah utara berbatasan dengan Provinsi Sumatera Utara
- Sebelah selatan berbatasan dengan Provinsi Bengkulu
- Sebelah timur berbatasan dengan Provinsi Riau dan Provinsi Jambi
- Sebelah barat berbatasan dengan Samudera Hindia.

Secara topografis, wilayah ini terbagi atas dataran tinggi vulkanik di bagian tengah yang dibentuk oleh Bukit Barisan, serta dataran rendah yang relatif sempit di sepanjang pesisir barat. Sumatera Barat termasuk daerah rawan gempa karena berada pada jalur patahan Semangko, di antara pertemuan dua lempeng besar yaitu Eurasia dan Indo-Australia.



Gambar 1 Peta Wilayah Sumatera Barat (geografi.org)

2. Letak Demografis

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Sumatera Barat pada tahun 2023 tercatat sebanyak 5.757.205 jiwa, meningkat dari 5.677.549 jiwa pada tahun 2022. Pada pertengahan tahun 2024, jumlah penduduk mencapai sekitar 5,75 juta jiwa. Kota Padang menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak, yakni 934.850 jiwa atau 16,26 persen dari total penduduk provinsi.

Tingkat kepadatan penduduk pada tahun 2021 mencapai 133 orang per km². Kepadatan tertinggi berada di Kota Bukittinggi sebesar 4.817 orang per km², sedangkan yang paling rendah terdapat di Kabupaten Kepulauan Mentawai yakni sekitar 15 orang per km². Persentase penduduk usia produktif (15–64 tahun) sebesar 68,08 persen, sementara sisanya 31,92 persen merupakan penduduk usia non-produktif.

Dari sisi struktur usia, Sumatera Barat memiliki populasi generasi muda yang cukup besar. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Provinsi Sumatera Barat per 31 Desember 2022, sebanyak 1,4 juta jiwa atau sekitar 25,25 persen dari total penduduk berada pada rentang usia 16–30 tahun. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori pemuda sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan. Potensi demografis ini dinilai strategis karena pada 2026 diprediksi akan menghasilkan pelaku ekonomi kreatif baru di Sumatera Barat.

3. Keadaan Pertanian

Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian Sumatera Barat. Lahan pertanian di provinsi ini terbagi ke dalam beberapa jenis penggunaan, meliputi lahan sawah, perkebunan rakyat, dan kawasan hutan. Lahan sawah di Sumatera Barat pada tahun 2022 mencapai 199.988,07 Ha, terdiri atas sawah yang diolah seluas 198.725,29 Ha dan sawah yang tidak diolah seluas 1.262,78 Ha. Namun demikian, lahan baku sawah yang ditetapkan BPS hanya sekitar 194.000 Ha dengan potensi produksi 1,3–1,4 juta ton Gabah Kering Giling (GKG) per tahun.

Tekanan alih fungsi lahan menjadi tantangan serius. Lahan sawah hilang sekitar 4.000 Ha setiap tahun akibat perkembangan pemukiman dan kebutuhan pembangunan sosial ekonomi. Hal ini terlihat dari penurunan luas panen padi dari 272.391 Ha pada 2021 menjadi 271.883 Ha pada 2022.

Dari sisi perkebunan, kelapa sawit merupakan komoditi dengan luas terbesar, mencapai 251.591,14 Ha berdasarkan data BPS tahun 2022. Komoditi perkebunan khas Sumatera Barat adalah gambir (*Uncaria gambir Roxb.*) yang sentranya berada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Hampir 98 persen produksi gambir diekspor ke luar negeri, terutama ke India Kawasan hutan di Sumatera Barat pada tahun 2023 mencapai 1.741.848 Ha, meningkat 3.884 Ha dibanding tahun 2022, sebagian besar berkat program perhutanan sosial yang mencapai 319.856 Ha pada Agustus 2024.

Sumatera Barat memiliki potensi lahan hortikultura sayuran yang cukup signifikan. BPS Provinsi Sumatera Barat menerbitkan publikasi Produksi Tanaman Hortikultura Provinsi Sumatera Barat 2023 yang memuat data luas panen, produksi, dan produktivitas tanaman hortikultura dari setiap kabupaten/kota berdasarkan Survei Statistik Pertanian Hortikultura (SPH). Data yang disajikan mencakup komoditas sayuran semusim (bawang merah, cabai besar, cabai rawit, kubis, tomat, kentang, dan lain-lain) serta buah-buahan semusim.

Kabupaten Solok merupakan sentra produksi sayuran terbesar di Sumatera Barat. Berdasarkan data BPS 2022, Kabupaten Solok menghasilkan bawang merah sebanyak 188.516 ton dari luas tanam yang mencapai 12.000 Ha. Capaian ini menempatkan Kabupaten Solok pada peringkat ketiga nasional penghasil bawang merah setelah Brebes dan Nganjuk. Selain bawang merah, Kabupaten Solok juga menjadi sentra kentang dan tomat. Kabupaten Tanah Datar menempati posisi kedua dengan produksi daun bawang sebesar 35.785 ton, disusul kubis 15.787 ton pada 2022 (sumbarkita.id, 2023). Kabupaten Agam merupakan sentra

ketiga dengan komoditas utama bawang merah (6.372 ton), daun bawang (4.483 ton), dan kubis (3.837 ton).

Sentra produksi sayuran Sumatera Barat terkonsentrasi di wilayah dataran tinggi, khususnya di lereng Bukit Barisan. Kawasan Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok menjadi salah satu lumbung hortikultura utama dengan komoditas unggulan bawang merah, kubis, cabai merah, dan tomat. Kondisi geografis dataran tinggi yang sejuk dan subur mendukung produktivitas tanaman sayuran sepanjang tahun. Hasil produksi sayuran dari Sumatera Barat dipasarkan ke provinsi tetangga meliputi Riau, Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu.

B. Gambaran Umum Petani Milenial Konten Kreator

Petani milenial konten kreator merupakan petani yang tidak hanya melakukan kegiatan budidaya pertanian, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, edukasi, pengalaman, dan aktivitas pertanian kepada masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya petani milenial yang aktif menggunakan *platform* media sosial sebagai media komunikasi pertanian. Kehadiran petani milenial konten kreator menjadi salah satu bentuk inovasi komunikasi pertanian yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dibandingkan metode komunikasi pertanian konvensional.

Media sosial saat ini menjadi salah satu sumber informasi utama bagi generasi muda. Oleh karena itu, petani milenial memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti TikTok, Instagram, Facebook, untuk memperkenalkan sektor pertanian kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Melalui konten yang mereka unggah, petani milenial berupaya menunjukkan bahwa pertanian merupakan sektor yang modern, memiliki peluang ekonomi yang menjanjikan, serta dapat dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi digital. Aktivitas tersebut menjadikan petani milenial tidak hanya berperan sebagai pelaku usaha tani, tetapi juga sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesan pertanian kepada audiens.

Petani milenial konten kreator yang menjadi subjek penelitian berjumlah lima orang yang berasal dari beberapa daerah di Provinsi Sumatera Barat, yaitu Kabupaten Solok, Alahan Panjang, Kota Padang Panjang, Kota Payakumbuh, dan Kota Bukittinggi. Komoditas yang diusahakan meliputi bawang merah, padi, cabai, tanaman hortikultura, serta tanaman azolla. Kelima petani milenial tersebut dipilih karena memenuhi kriteria penelitian, yaitu aktif melakukan kegiatan pertanian, memiliki akun media sosial yang digunakan untuk membagikan konten pertanian, serta secara konsisten mengunggah konten yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Berdasarkan hasil identifikasi, seluruh petani milenial konten kreator memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pengikutnya, berikut disajikan karakteristik petani milenial konten kreator pada Tabel 3.

Tabel 1 Karakteristik Petani Milenial Konten Kreator

No	Nama Akun	Umur	Media Sosial yang digunakan	Pengukuran Upload Konten
1	@azazahara	20th	Tiktok, Instagram	1th
2	@alanfarm_	29th	Tiktok	1th
3	@shallotfarm	35th	Tiktok	2th
4	@arisbudi	25th	Tiktok, Facebook, Instagram	3th
5	@petanimuda	23th	Tiktok, Instagram	3th

Berdasarkan Tabel 3 diatas *platform* yang paling banyak digunakan adalah TikTok karena memiliki jangkauan yang luas dan memungkinkan penyampaian informasi melalui video pendek yang menarik dan mudah dipahami. Selain TikTok, beberapa petani milenial juga menggunakan Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Jumlah pengikut yang dimiliki masing-masing petani milenial bervariasi, mulai dari ratusan hingga puluhan ribu pengikut. Perbedaan jumlah pengikut tersebut menunjukkan adanya variasi jangkauan komunikasi yang dimiliki oleh masing-masing petani milenial konten kreator.

Secara umum, konten yang dibagikan oleh petani milenial konten kreator berisi kegiatan budidaya tanaman, proses penanaman,

pemeliharaan tanaman, panen, pemasaran hasil pertanian, penggunaan teknologi pertanian, hingga motivasi bagi generasi muda untuk terjun ke sektor pertanian. Konten tersebut dikemas dengan gaya penyampaian yang sederhana, menarik, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini. Dengan demikian, keberadaan petani milenial konten kreator diharapkan dapat menjadi salah satu sarana komunikasi pertanian yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan minat generasi muda terhadap sektor pertanian. Berikut disajikan profil petani milenial konten kreator.

1. Shallot Farm

Shallot Farm merupakan petani milenial konten kreator yang berasal dari Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Pemilik akun ini berusia 35 tahun dan aktif melakukan budidaya bawang merah yang merupakan salah satu komoditas unggulan di daerah tersebut. Shallot Farm sudah memulai bertani sejak 2 tahun yang lalu. Selain menjalankan usaha tani, Shallot Farm juga aktif membagikan berbagai aktivitas pertanian melalui *platform* TikTok sebagai sarana komunikasi dan edukasi kepada masyarakat.



Gambar 2 Profil Shallot Farm

Akun media sosial Shallot Farm memiliki sebanyak 5.706 pengikut. Konten yang diunggah umumnya berisi proses budidaya bawang merah mulai dari persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pengendalian hama dan penyakit, hingga proses panen. Selain itu, akun ini juga sering membagikan kondisi aktual pertanian di lapangan sehingga memberikan gambaran nyata mengenai kegiatan usahatani bawang merah. Melalui konten tersebut, Shallot Farm berupaya memberikan informasi yang dapat menjadi sumber pembelajaran bagi masyarakat dan petani lainnya.

Keaktifan Shallot Farm dalam membagikan aktivitas pertanian menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pertanian yang efektif. Dengan menampilkan pengalaman nyata dalam kegiatan budidaya, akun ini mampu memberikan informasi yang lebih mudah dipahami dan dipercaya oleh audiens.

2. Azzahara

Azzahara merupakan petani milenial konten kreator termuda dalam penelitian ini dengan usia 20 tahun. Azzahara berasal dari Kota Padang Panjang dan aktif mengelola berbagai komoditas pertanian seperti padi, cabai, dan tanaman hortikultura. Azzahara mulai mengenal dunia pertanian dan bertani sejak bersekolah kelas 3 SD. Dalam menyampaikan informasi pertanian, Azzahara memanfaatkan *platform* TikTok dan Instagram sebagai media komunikasi utama.



Gambar 3 Profil Azzahara

Akun media sosial yang dimiliki Azzahara memiliki jumlah pengikut sebanyak 30,7 ribu pengikut. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan petani milenial lainnya dalam penelitian ini. Konten yang dibagikan meliputi aktivitas pertanian sehari-hari, teknik budidaya tanaman, kegiatan panen, hingga berbagai informasi yang berkaitan dengan dunia pertanian. Penyampaian konten dilakukan dengan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik sehingga mudah dipahami oleh generasi muda.

Besarnya jumlah pengikut menunjukkan bahwa Azzahara memiliki jangkauan komunikasi yang luas dalam menyampaikan informasi pertanian. Hal ini menjadikan akun tersebut sebagai salah satu sumber informasi pertanian yang cukup populer di kalangan pengguna media sosial.

3. Arisbudi

Arisbudi merupakan petani milenial berusia 25 tahun yang berasal dari Alahan Panjang, Kabupaten Solok. Arisbudi telah memiliki pengalaman bertani selama 10 tahun. Komoditas utama yang dibudidayakan adalah bawang merah. Dalam aktivitas komunikasi digitalnya, Arisbudi memanfaatkan beberapa *platform* media sosial sekaligus, yaitu TikTok, Instagram, dan Facebook.



Gambar 4 Profil Arisbudi

Akun media sosial Arisbudi memiliki sekitar 3.256 pengikut. Konten yang dibagikan lebih banyak menampilkan proses budidaya bawang merah yang dilakukan secara langsung di lapangan. Selain membagikan teknik budidaya, Arisbudi juga sering membagikan pengalaman pribadi dalam menjalankan usaha tani sehingga memberikan gambaran nyata mengenai tantangan dan peluang yang ada di sektor pertanian. Melalui berbagai *platform* media sosial yang digunakan, Arisbudi mampu menjangkau audiens yang lebih beragam. Penggunaan lebih dari satu media sosial juga menunjukkan upaya untuk memperluas penyebaran informasi pertanian kepada masyarakat.

4. Alan Farm

Alan Farm merupakan petani milenial berusia 29 tahun yang berasal dari Kota Payakumbuh. Alan Farm memiliki pengalaman bertani dimulai pada tahun 2020. Komoditas yang diusahakan meliputi tanaman hortikultura dan tanaman azolla. Dalam kegiatan komunikasi digitalnya, Alan Farm menggunakan *platform* TikTok sebagai media utama untuk menyampaikan informasi pertanian.



Gambar 5 Profil Alan Farm

Akun Alan Farm memiliki sekitar 3.092 pengikut. Konten yang diunggah berfokus pada kegiatan budidaya tanaman hortikultura dan pemanfaatan azolla dalam kegiatan pertanian. Selain itu, akun ini juga membagikan berbagai inovasi dan praktik pertanian yang diterapkan di lapangan.

Konten yang dibagikan Alan Farm menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai inovasi pertanian kepada masyarakat. Melalui penyajian konten yang menarik dan informatif, Alan Farm berupaya meningkatkan pengetahuan audiens mengenai berbagai teknologi dan praktik pertanian yang dapat diterapkan.

5. Petani Muda

Petani Muda merupakan petani milenial berusia 23 tahun yang berasal dari Kota Bukittinggi. Petani Muda mulai bertani sejak menduduki bangku SMP. Komoditas utama yang dibudidayakan adalah bawang merah. Dalam menyampaikan informasi pertanian kepada masyarakat, Petani Muda memanfaatkan *platform* TikTok dan Instagram.



Gambar 6 Profil Petani Muda

Petani Muda merupakan petani milenial berusia 23 tahun yang berasal dari Kota Bukittinggi. Komoditas utama yang dibudidayakan adalah bawang merah. Dalam menyampaikan informasi pertanian kepada masyarakat, Petani Muda memanfaatkan *platform* TikTok dan Instagram.

Akun media sosial Petani Muda memiliki sekitar 170 pengikut. Meskipun jumlah pengikut yang dimiliki lebih sedikit dibandingkan petani milenial lainnya, akun ini tetap aktif membagikan berbagai aktivitas pertanian yang dilakukan sehari-hari. Konten yang diunggah meliputi proses budidaya bawang merah, pemeliharaan tanaman, serta kegiatan panen.

Keaktifan Petani Muda dalam memanfaatkan media sosial menunjukkan bahwa jumlah pengikut bukan satu-satunya faktor yang menentukan efektivitas komunikasi pertanian. Konsistensi dalam membagikan informasi dan interaksi dengan audiens juga menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi yang efektif melalui media sosial.

C. Karakteristik Responden Penonton Media Sosial Konten Kreator

Responden dalam penelitian ini adalah generasi muda yang mengikuti atau pernah melihat konten yang dibuat oleh petani milenial konten kreator melalui media sosial. Pemilihan responden dilakukan karena generasi muda merupakan kelompok sasaran utama dalam upaya regenerasi petani di Indonesia. Selain itu, generasi muda merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki akses luas terhadap berbagai informasi, termasuk informasi mengenai sektor pertanian.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 35 orang yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia antara 15 hingga 30 tahun serta mengikuti atau pernah mengakses konten yang dipublikasikan oleh petani milenial konten kreator serta 30 dari 35 responden tidak memiliki latar pendidikan dibidang pertanian. Rentang usia tersebut dipilih karena termasuk dalam kategori generasi muda yang berada pada fase pencarian informasi, pembentukan minat, dan pengambilan keputusan terkait pilihan pendidikan maupun pekerjaan di masa depan.

Sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial yang terbiasa mengakses informasi melalui *platform* digital seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Melalui media sosial tersebut, responden memperoleh berbagai informasi mengenai kegiatan pertanian yang disampaikan oleh petani milenial konten kreator. Informasi yang diterima meliputi teknik budidaya tanaman, pengalaman bertani, penggunaan teknologi pertanian, hingga peluang usaha di bidang pertanian.

Keberagaman latar belakang responden memberikan gambaran mengenai bagaimana generasi muda memandang sektor pertanian setelah terpapar konten yang disampaikan oleh petani milenial. Persepsi responden terhadap karakteristik petani dan kualitas komunikasi petani milenial menjadi dasar dalam mengukur minat generasi muda terhadap pertanian yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Berikut disajikan karakteristik responden pada Tabel 4.

Tabel 2 Karakteristik Penonton Media Sosial Konten Kreator

No	Karakteristik Generasi Muda	Jumlah (Σ)	Persentasi (%)
1.	Usia		
	- Muda (17th-23th)	30	85,71
	- Dewasa (24th-30th)	5	14,29
2.	Pendidikan Terakhir		
	- SMA	30	85,71
	- Diploma (D3)	2	5,71
	- Sarjana (S1)	3	8,58
3.	Media Sosial yang digunakan		
	- Instagram	22	62,86
	- Tiktok	29	82,86
	- Facebook	3	34,29
	- Youtube	12	8,57
4.	Durasi menggunakan media sosial/hari		
	- <1 jam	1	2,86
	- 1-3 jam	12	34,29
	- 3-5 jam	9	25,71
	- > 5 jam	13	37,14

Berdasarkan karakteristik responden yang telah disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini

merupakan generasi muda yang berada pada rentang usia **17–23 tahun**, yaitu sebanyak **30 orang (85,71%)**, sedangkan responden yang berusia **24–30 tahun** berjumlah **5 orang (14,29%)**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yang termasuk dalam kategori generasi muda. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi digital serta lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir **SMA/SMK**, yaitu sebanyak **30 orang (85,71%)**, sedangkan responden yang berpendidikan **Diploma (D3)** sebanyak **2 orang (5,71%)** dan **Sarjana (S1)** sebanyak **3 orang (8,58%)**. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden yang masih berada pada jenjang pendidikan menengah atau baru melanjutkan ke perguruan tinggi. Kelompok tersebut merupakan sasaran yang relevan dalam penelitian karena memiliki potensi besar untuk menerima informasi baru mengenai sektor pertanian melalui media digital.

Berdasarkan media sosial yang digunakan, **TikTok** menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu sebanyak **29 orang (82,86%)**, kemudian diikuti oleh **Instagram** sebanyak **22 orang (62,86%)**, **YouTube** sebanyak **12 orang (34,29%)**, dan **Facebook** sebanyak **3 orang (8,57%)**. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram merupakan media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda sebagai sarana memperoleh informasi, hiburan, maupun edukasi. Dominasi penggunaan kedua platform tersebut memperlihatkan bahwa media sosial berbasis konten visual dan video singkat memiliki potensi besar sebagai media penyampaian informasi pertanian oleh petani milenial konten kreator.

Sementara itu, berdasarkan durasi penggunaan media sosial, sebagian besar responden menggunakan media sosial selama **lebih dari 5 jam per hari**, yaitu sebanyak **13 orang (37,14%)**, diikuti oleh durasi 1–

3 jam per hari sebanyak **12 orang (34,29%)**, **3–5 jam per hari** sebanyak **9 orang (25,71%)**, dan hanya **1 orang (2,86%)** yang menggunakan media sosial kurang dari satu jam per hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa responden memiliki peluang yang besar untuk terpapar berbagai konten digital, termasuk konten pertanian yang dipublikasikan oleh petani milenial konten kreator.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, dengan intensitas penggunaan yang relatif tinggi. Kondisi tersebut mendukung tujuan penelitian karena responden memiliki peluang yang besar untuk menerima paparan informasi pertanian melalui media digital. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini dinilai sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis pengaruh kualitas komunikasi petani milenial konten kreator terhadap minat generasi muda dalam bidang pertanian.

D. Kualitas komunikasi Petani Milenial Konten Kreator

Kualitas komunikasi menggambarkan sejauh mana proses komunikasi berlangsung secara efektif sehingga pesan dapat diterima, dipahami, dipercaya, dan menghasilkan respons sesuai dengan tujuan komunikasi. Komunikasi yang berkualitas ditandai oleh penyampaian pesan yang jelas, adanya kepercayaan terhadap komunikator, penggunaan media yang sesuai, serta terciptanya hubungan yang baik antara komunikator dan penerima pesan. Dalam penelitian ini, kualitas komunikasi diukur berdasarkan lima indikator yang mengacu pada konsep komunikasi Berlo dan McQuail, yaitu kredibilitas sumber, kejelasan dan kualitas pesan, daya tarik konten, pemanfaatan media digital, dan interaktivitas. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana penonton menilai kualitas komunikasi petani milenial dalam menyampaikan informasi pertanian melalui media sosial.

1. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merupakan salah satu indikator dalam variabel kualitas komunikasi petani milenial konten kreator. Kredibilitas sumber berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap petani milenial sebagai penyampai informasi pertanian. Dalam penelitian ini, kredibilitas sumber diukur melalui lima pernyataan, yaitu kemampuan petani milenial dalam menunjukkan pengetahuan tentang pertanian, memberikan informasi berdasarkan pengalaman nyata, menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, menunjukkan keahlian di bidang pertanian, serta menyampaikan informasi yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka semakin tinggi pula tingkat kredibilitas petani milenial konten kreator menurut persepsi penonton. Distribusi kategori kredibilitas sumber dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 3 Persepsi Responden Terhadap Kredibilitas Sumber Informasi dari Konten Kreator

No	Kredibilitas Sumber	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Kredibel	5,00–8,33	2	5,71
2.	Cukup Kredibel	8,34–11,66	4	11,43
3.	Kredibel	11,67–15,00	29	82,86
Jumlah			35	100,00

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden menilai kredibilitas sumber petani milenial konten kreator berada pada kategori kredibel, yaitu sebanyak 29 responden (82,86%), sedangkan 4 responden (11,43%) menilai cukup kredibel dan hanya 2 responden (5,71%) yang menilai tidak kredibel. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap petani milenial sebagai sumber informasi pertanian di media sosial. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa petani milenial mampu memenuhi unsur keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya

(*trustworthiness*) sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi pertanian.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), kredibilitas sumber dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Seseorang akan lebih mudah menerima informasi apabila komunikator dianggap memiliki pengetahuan yang memadai dan mampu memberikan informasi yang jujur serta sesuai dengan kenyataan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa petani milenial konten kreator telah memenuhi kedua aspek tersebut sehingga mampu memperoleh kepercayaan dari audiens.

Tingginya penilaian terhadap kredibilitas sumber juga mengindikasikan bahwa responden menilai petani milenial memiliki pengalaman praktik yang memadai dalam bidang pertanian. Hal tersebut terlihat dari penyajian konten yang menampilkan secara langsung proses budidaya, mulai dari pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan, hingga panen. Penyampaian informasi yang disertai bukti visual memberikan keyakinan kepada audiens bahwa informasi yang diterima berasal dari pengalaman nyata, bukan hanya berdasarkan teori. Dengan demikian, semakin sering petani milenial memperlihatkan aktivitas pertanian secara langsung, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan penonton terhadap informasi yang disampaikan.

Temuan ini sejalan dengan model komunikasi SMCR Berlo (1960) yang menjelaskan bahwa unsur *source* merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas komunikasi. Berlo menyatakan bahwa keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber, pengetahuan, pengalaman, keterampilan berkomunikasi, sikap, dan latar belakang sosial komunikator. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa petani milenial sebagai konten kreator telah memiliki karakteristik sumber komunikasi yang baik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi pertanian yang disampaikan.

Meskipun demikian, masih terdapat 11,43% responden yang menilai petani milenial berada pada kategori cukup kredibel dan 5,71% responden menilai tidak kredibel. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian kecil audiens yang belum sepenuhnya yakin terhadap kualitas informasi yang disampaikan. Perbedaan persepsi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh intensitas responden mengikuti konten pertanian, pengalaman pribadi dalam bidang pertanian, maupun tingkat literasi digital responden dalam menilai kualitas suatu informasi di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa kredibilitas sumber petani milenial konten kreator berada pada kategori kredibel. Temuan ini menunjukkan bahwa petani milenial memiliki potensi besar sebagai komunikator pertanian digital yang mampu membangun kepercayaan audiens. Tingginya kredibilitas tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi pertanian melalui media sosial, sekaligus mendorong tumbuhnya ketertarikan generasi muda terhadap sektor pertanian.

2. Kejelasan dan Kualitas Pesan

Kejelasan dan kualitas pesan merupakan salah satu indikator penting dalam variabel kualitas komunikasi petani milenial konten kreator. Indikator ini menggambarkan bagaimana kemampuan petani milenial dalam menyampaikan informasi pertanian secara sistematis, mudah dipahami, logis, serta sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Penilaian terhadap indikator ini dilakukan melalui lima pernyataan yang berkaitan dengan penyusunan informasi, kejelasan penjelasan, kesesuaian materi, kemampuan menjelaskan topik pertanian, serta kemudahan responden dalam memahami isi konten yang disampaikan. Distribusi kategori kejelasan dan kualitas pesan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 4 Persepsi Responden Terhadap Kejelasan Pesan dari Konten Kreator

No	Kejelasan Pesan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
----	-----------------	------	------------------	----------------

			(Orang)	
1.	Tidak Jelas	5,00–8,33	0	0,00
2.	Cukup Jelas	8,34–11,66	7	20,00
3.	Jelas	11,67–15,00	28	80,00
Jumlah			35	100,00

Berdasarkan Tabel 6 kejelasan dan kualitas pesan dibagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak jelas, cukup jelas, dan jelas. Hasil distribusi menunjukkan bahwa 28 responden atau 80,00% memberikan penilaian pada kategori jelas, sedangkan 7 responden atau 20,00% berada pada kategori cukup jelas. Pada penelitian ini tidak terdapat responden yang memberikan penilaian pada kategori tidak jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum pesan yang disampaikan oleh petani milenial konten kreator telah dipersepsikan dengan baik oleh penonton.

Tingginya persentase pada kategori jelas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai informasi pertanian yang disampaikan oleh petani milenial mudah dipahami dan tidak menimbulkan kebingungan. Petani milenial dinilai mampu menyusun materi secara runtut, mulai dari penyampaian tujuan, proses budidaya, hingga hasil yang diperoleh. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana serta penyampaian yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh generasi muda.

Responden juga menilai bahwa penjelasan yang diberikan dalam setiap konten memiliki alur yang logis dan sesuai dengan praktik pertanian di lapangan. Informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga didukung dengan contoh kegiatan pertanian secara langsung sehingga membantu audiens memahami materi yang disampaikan. Penyajian seperti ini mampu meningkatkan kualitas komunikasi karena penerima pesan memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kegiatan pertanian.

Di sisi lain, masih terdapat 20,00% responden yang memberikan penilaian pada kategori cukup jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara umum pesan telah dipahami dengan baik, masih terdapat

beberapa responden yang menganggap bahwa penyampaian informasi perlu ditingkatkan. Perbedaan persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan responden mengenai pertanian, variasi gaya penyampaian masing-masing konten kreator, maupun kompleksitas materi yang dibahas dalam konten.

Tidak adanya responden yang menilai kategori tidak jelas menunjukkan bahwa seluruh responden mampu memahami isi pesan yang disampaikan oleh petani milenial, meskipun tingkat pemahamannya berbeda-beda. Hal ini menjadi indikator bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial telah berjalan dengan cukup efektif dalam menyampaikan informasi pertanian kepada generasi muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan dan kualitas pesan berada pada kategori jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa petani milenial konten kreator telah mampu mengemas informasi pertanian secara komunikatif, sistematis, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam teori komunikasi SMCR yang dikemukakan oleh Berlo, unsur *message* (pesan) merupakan komponen penting yang menentukan keberhasilan komunikasi. Pesan yang jelas, relevan, dan mudah dipahami akan meningkatkan efektivitas komunikasi sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh penerima pesan. Oleh karena itu, tingginya penilaian terhadap kejelasan dan kualitas pesan pada penelitian ini menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan petani milenial konten kreator dalam menyampaikan informasi pertanian melalui media sosial kepada generasi muda.

3. Daya Tarik Konten

Daya tarik konten merupakan kemampuan petani milenial konten kreator dalam menyajikan informasi pertanian dengan cara yang menarik perhatian audiens sehingga mendorong mereka untuk menyaksikan, memahami, dan mengikuti konten yang disampaikan. Penilaian terhadap indikator ini dilakukan berdasarkan lima pernyataan yang berkaitan dengan tampilan konten, cara penyampaian, kreativitas penyajian, serta

kemampuan konten dalam menarik perhatian penonton. Distribusi kategori daya tarik konten dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 5 Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Konten dari Konten Kreator

No	Daya Tarik Konten	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Menarik	5,00–8,33	1	2,86
2.	Cukup Menarik	8,34–11,66	8	22,86
3.	Menarik	11,67–15,00	26	74,29
Jumlah			35	100,00

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa sebagian besar responden menilai daya tarik konten yang disampaikan petani milenial berada pada kategori menarik, yaitu sebanyak 26 orang (74,29%). Selanjutnya, sebanyak 8 orang (22,86%) memberikan penilaian pada kategori cukup menarik, sedangkan hanya 1 orang (2,86%) yang menilai konten berada pada kategori tidak menarik.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar generasi muda memiliki persepsi positif terhadap cara petani milenial mengemas informasi pertanian melalui media sosial. Konten yang disampaikan dinilai mampu menarik perhatian karena dikemas secara kreatif, menggunakan bahasa yang sederhana, menampilkan visual kegiatan pertanian secara langsung, serta disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial, khususnya generasi muda. Penyajian yang menarik tersebut membuat informasi pertanian tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga menghibur sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.

Tingginya persentase pada kategori menarik juga mengindikasikan bahwa petani milenial telah mampu menyesuaikan bentuk penyajian konten dengan perkembangan media digital saat ini. Penggunaan video pendek, dokumentasi kegiatan budidaya di lapangan, penyajian proses pertanian secara bertahap, serta pemanfaatan musik, teks, dan efek visual menjadi faktor yang mendukung meningkatnya perhatian penonton terhadap konten yang disampaikan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa daya tarik suatu konten tidak hanya ditentukan oleh isi informasi, tetapi

juga oleh cara informasi tersebut dikemas sehingga mampu mempertahankan perhatian audiens.

Menurut Berlo (1960) dalam model komunikasi SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*), keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh unsur *message* (pesan). Pesan yang dikemas secara menarik, relevan, dan mudah dipahami akan lebih mudah diterima oleh penerima pesan. Dalam konteks penelitian ini, daya tarik konten merupakan bagian dari kualitas pesan yang disampaikan petani milenial melalui media sosial. Semakin menarik penyajian pesan, maka semakin besar peluang pesan tersebut dipahami, diingat, dan mampu memengaruhi sikap maupun perilaku audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian **mengindikasikan** bahwa daya tarik konten petani milenial konten kreator berada pada kategori **menarik**. Temuan ini memperkuat bahwa penyajian informasi pertanian yang kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik media digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas komunikasi pertanian melalui media sosial.

4. Pemanfaatan media digital

Pemanfaatan media sosial merupakan kemampuan petani milenial konten kreator dalam menggunakan platform digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, serta mengedukasi masyarakat mengenai kegiatan pertanian. Indikator ini dinilai berdasarkan lima pernyataan yang berkaitan dengan intensitas penggunaan media sosial, kemudahan penyampaian informasi, pemanfaatan fitur media sosial, konsistensi dalam membuat konten, serta efektivitas media sosial sebagai media komunikasi pertanian. Distribusi kategori pemanfaatan media digital dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 6 Persepsi Responden Terhadap Pemanfaatan Media Digital dari Konten Kreator

No	Pemanfaatan Media Digital	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Kurang Baik	5,00–8,33	0	0,00

2.	Cukup Baik	8,34–11,66	2	5,71
3.	Baik	11,67–15,00	33	94,29
Jumlah			35	100,00

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa sebagian besar responden menilai pemanfaatan media digital oleh petani milenial konten kreator berada pada kategori baik, yaitu sebanyak 33 orang (94,29%). Selanjutnya, sebanyak 2 orang (5,71%) memberikan penilaian pada kategori cukup baik, sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian pada kategori kurang baik. Penilaian yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kemudahan dalam mengakses informasi pertanian melalui akun media sosial petani milenial. Hal ini mengindikasikan bahwa media digital telah dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana penyebaran informasi pertanian sesuai dengan karakteristik generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar generasi muda memiliki persepsi positif terhadap kemampuan petani milenial dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pertanian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa petani milenial telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube, untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan budidaya, inovasi pertanian, pengalaman bertani, maupun edukasi kepada masyarakat. Pemanfaatan media digital tersebut memungkinkan informasi pertanian disampaikan secara lebih luas, cepat, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Menurut McQuail (2010), media baru (*new media*) merupakan media berbasis teknologi digital yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara lebih cepat, fleksibel, dan tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu. Karakteristik tersebut menjadikan media digital sebagai sarana komunikasi yang mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan partisipasi pengguna dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, penggunaan media sosial oleh petani

milennial sebagai media penyampaian informasi pertanian menunjukkan pemanfaatan karakteristik media baru dalam membangun komunikasi dengan masyarakat (McQuail, 2010).

Selain mampu menjangkau audiens yang lebih luas, media digital juga memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi melalui berbagai format, seperti teks, gambar, video, maupun siaran langsung (live streaming). Keberagaman format tersebut memungkinkan informasi pertanian disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda. Dengan demikian, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media edukasi dan komunikasi yang efektif dalam mendukung penyebaran informasi pertanian (McQuail, 2010).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh petani milenial konten kreator berada pada kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa petani milenial telah mampu memanfaatkan karakteristik media baru dalam menyampaikan informasi pertanian kepada generasi muda. Pemanfaatan media digital yang optimal diharapkan dapat memperluas akses informasi pertanian, meningkatkan penyebaran pengetahuan, serta mendukung tumbuhnya minat generasi muda terhadap sektor pertanian melalui media sosial.

5. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan kemampuan petani milenial konten kreator dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui media sosial. Indikator ini mencerminkan bagaimana petani milenial merespons komentar atau pertanyaan pengikut, membuka ruang diskusi, serta mendorong keterlibatan audiens dalam setiap konten yang dibagikan. Semakin tinggi tingkat interaktivitas, maka semakin baik hubungan komunikasi yang terjalin antara konten kreator dengan pengikutnya. Distribusi kategori interaktifitas dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 7 Persepsi Responden Terhadap Interaktivitas dari Konten Kreator

No	Interaktifitas	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Kurang Interaktif	5,00–8,33	1	2,86
2.	Cukup Interaktif	8,34–11,66	7	20,00
3.	Interaktif	11,67–15,00	27	77,14
Jumlah			35	100,00

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa sebagian besar responden menilai interaktivitas petani milenial konten kreator berada pada kategori interaktif, yaitu sebanyak 27 orang (77,14%). Selanjutnya sebanyak 7 orang (20,00%) memberikan penilaian pada kategori cukup interaktif, sedangkan hanya 1 orang (2,86%) yang menilai petani milenial berada pada kategori kurang interaktif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kemampuan petani milenial dalam membangun komunikasi dua arah melalui media sosial.

Temuan ini mengindikasikan bahwa petani milenial konten kreator telah mampu menjalin interaksi dengan audiens melalui berbagai fitur yang tersedia pada media sosial, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan terhadap masukan dari pengikut, serta membangun diskusi mengenai kegiatan dan permasalahan di bidang pertanian. Interaksi tersebut memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk memperoleh informasi secara langsung sekaligus menciptakan hubungan komunikasi yang lebih dekat antara petani milenial dengan audiens.

Menurut McQuail (2010), interaktivitas merupakan salah satu karakteristik utama media baru (*new media*) yang membedakannya dari media massa konvensional. Media baru memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat memberikan respons, menyampaikan pendapat, bertanya, dan berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Karakteristik ini menjadikan komunikasi melalui media sosial berlangsung secara dua arah (*two-way communication*) sehingga menciptakan hubungan yang lebih partisipatif antara komunikator dan audiens (McQuail, 2010).

Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian cukup interaktif dan kurang interaktif, secara keseluruhan indikator interaktivitas berada pada kategori interaktif. Hal tersebut menunjukkan bahwa petani milenial telah memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Komunikasi yang interaktif tidak hanya memudahkan penyampaian informasi pertanian, tetapi juga meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens dalam proses komunikasi sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan direspons oleh generasi muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas petani milenial konten kreator berada pada kategori interaktif. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial telah dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik antara petani milenial dan generasi muda. Dengan adanya komunikasi yang lebih interaktif, proses penyampaian informasi pertanian diharapkan menjadi lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan keterlibatan generasi muda terhadap sektor pertanian.

E. Minat Generasi Muda dalam Pertanian

Minat generasi muda terhadap pertanian merupakan aspek yang terjadi pada aspek pengetahuan, sikap, dan kecenderungan keinginan generasi muda terhadap sektor pertanian setelah terpapar konten pada akun yang disampaikan oleh petani milenial konten kreator. Dalam penelitian ini, minat generasi muda diukur berdasarkan tiga indikator yang mengacu pada Bloom, Krathwohl, Schiffman & Kanuk, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman responden terhadap pertanian, aspek afektif berkaitan dengan sikap dan ketertarikan terhadap pertanian, sedangkan aspek konatif berkaitan dengan kecenderungan keinginan untuk terlibat dalam kegiatan pertanian.

1. Kognitif

Aspek kognitif merupakan dimensi pertama dalam variabel **minat generasi muda terhadap pertanian** yang mengacu pada Bloom. Indikator ini menggambarkan sejauh mana generasi muda memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai sektor pertanian setelah memperoleh paparan konten dari petani milenial konten kreator. Penilaian dilakukan melalui tiga subindikator, yaitu **mengetahui informasi dasar tentang pertanian, memahami manfaat dan peluang di sektor pertanian, serta mengetahui perkembangan atau inovasi di bidang pertanian**. Kategori minat aspek kognitif disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 8 Tingkat Pengetahuan Responde terhadap Pertanian

No	Tingkat Pengetahuan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	15,00–25,00	0	0,00
2.	Sedang	25,01–35,00	6	17,14
3.	Tinggi	35,01–45,00	29	82,86
Jumlah			35	100,00

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa 29 responden (82,86%) memiliki tingkat pengetahuan pada kategori tinggi, sedangkan 6 responden (17,14%) berada pada kategori sedang. Tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori rendah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar generasi muda yang menjadi responden telah memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai sektor pertanian setelah memperoleh informasi melalui konten yang dibuat oleh petani milenial konten kreator di media sosial.

Tingginya persentase pada kategori tinggi mengindikasikan bahwa konten pertanian yang disampaikan oleh petani milenial mampu meningkatkan wawasan responden mengenai berbagai aspek pertanian, mulai dari teknik budidaya, pemanfaatan teknologi pertanian, peluang usaha, hingga inovasi yang berkembang dalam sektor pertanian. Informasi yang disajikan melalui media sosial tidak hanya memberikan pengetahuan dasar, tetapi juga memperkenalkan bahwa sektor pertanian telah berkembang menjadi bidang yang modern, inovatif, dan memiliki prospek

ekonomi yang menjanjikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana edukasi yang efektif dalam memperluas pengetahuan generasi muda mengenai pertanian.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa penyampaian informasi oleh petani milenial konten kreator mampu mengurangi anggapan bahwa pertanian merupakan sektor yang identik dengan pekerjaan tradisional. Melalui penyajian konten berupa praktik budidaya modern, penggunaan alat dan teknologi pertanian, inovasi produk, hingga keberhasilan usaha tani, generasi muda memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perkembangan sektor pertanian saat ini. Dengan demikian, pengetahuan yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga didukung oleh contoh nyata yang ditampilkan secara langsung melalui media digital sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens.

Meskipun demikian, masih terdapat 17,14% responden yang berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden belum memiliki tingkat pengetahuan yang optimal mengenai sektor pertanian. Perbedaan tingkat pengetahuan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti intensitas dalam mengakses konten pertanian, tingkat perhatian ketika menyaksikan konten, latar belakang pendidikan, pengalaman sebelumnya terhadap kegiatan pertanian, maupun frekuensi mengikuti akun petani milenial konten kreator di media sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Bloom (1956) yang menyatakan bahwa ranah kognitif merupakan tahap awal dalam proses pembelajaran yang menekankan pada kemampuan individu untuk mengetahui, memahami, dan menginterpretasikan informasi sebelum berkembang pada sikap maupun perilaku. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan menjadi dasar penting dalam pembentukan minat seseorang terhadap suatu bidang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian **Nasir *et al.* (2025)** yang menyatakan bahwa penyampaian informasi pertanian melalui media sosial dengan kemasan yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan pengetahuan generasi muda mengenai sektor pertanian.

Selain itu, penelitian **Solihin et al. (2023)** juga menunjukkan bahwa komunikasi digital memudahkan Generasi muda memperoleh informasi dan pengetahuan tentang pertanian. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa konten yang disampaikan petani milenial konten kreator mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman generasi muda terhadap sektor pertanian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa aspek kognitif berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa petani milenial konten kreator telah berhasil menjalankan fungsi edukatif melalui media sosial dengan memberikan informasi yang mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman generasi muda mengenai sektor pertanian. Tingginya aspek kognitif tersebut menjadi modal awal yang penting dalam proses pembentukan minat, karena semakin baik pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu bidang, maka semakin besar peluang munculnya ketertarikan, sikap positif, dan keinginan untuk terlibat dalam bidang tersebut.

2. Afektif

Aspek afektif merupakan dimensi kedua dalam variabel minat generasi muda terhadap pertanian yang berkaitan dengan sikap, perasaan, dan ketertarikan responden terhadap sektor pertanian. Dalam penelitian ini, aspek afektif diukur melalui tiga subindikator, yaitu ketertarikan terhadap bidang pertanian, perasaan senang terhadap konten pertanian, dan sikap positif terhadap sektor pertanian. Ketiga subindikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konten yang disampaikan oleh petani milenial konten kreator mampu membangun respon emosional yang positif pada generasi muda. Kategori minat aspek afektif disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 9 Sikap Responden terhadap Pertanian

No	Sikap	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Negatif	15,00–25,00	0	0,00
2.	Netral	25,01–35,00	4	11,43
3.	Positif	35,01–45,00	31	88,57
Jumlah			35	100,00

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa sebanyak 31 responden (88,57%) berada pada kategori positif, sedangkan 4 responden (11,43%) berada pada kategori netral. Tidak terdapat responden yang berada pada kategori negatif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar generasi muda memiliki sikap yang positif terhadap sektor pertanian setelah memperoleh paparan konten dari petani milenial konten kreator melalui media sosial.

Tingginya persentase pada kategori positif menunjukkan bahwa konten pertanian yang disampaikan tidak hanya berhasil memberikan informasi kepada audiens, tetapi juga mampu membangun ketertarikan emosional terhadap dunia pertanian. Responden menunjukkan rasa senang ketika mengikuti konten pertanian serta mulai memandang sektor pertanian sebagai bidang yang memiliki prospek, peluang usaha, dan potensi yang menjanjikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap pertanian.

Selain itu, konten yang memperlihatkan aktivitas budidaya secara langsung, keberhasilan petani milenial, inovasi pertanian, hingga peluang usaha di bidang agribisnis memberikan pengalaman visual yang lebih nyata bagi audiens. Penyajian tersebut membuat generasi muda tidak lagi memandang pertanian sebagai pekerjaan yang identik dengan pekerjaan berat dan berpenghasilan rendah, tetapi sebagai sektor yang modern, inovatif, dan memiliki peluang ekonomi. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial mampu menjadi media yang efektif dalam membangun citra positif pertanian di kalangan generasi muda.

Meskipun demikian, masih terdapat 11,43% responden yang berada pada kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden belum sepenuhnya memiliki ketertarikan emosional yang kuat terhadap sektor pertanian. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, pengalaman terhadap kegiatan pertanian, lingkungan sosial, maupun intensitas responden dalam mengikuti konten pertanian di

media sosial. Dengan demikian, peningkatan kualitas penyajian konten serta konsistensi dalam menyampaikan informasi pertanian masih perlu dilakukan agar mampu menjangkau kelompok responden yang masih berada pada kategori netral.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Krathwohl, Bloom, dan Masia (1964) yang menjelaskan bahwa ranah afektif berkaitan dengan perkembangan sikap, nilai, minat, dan penghargaan seseorang terhadap suatu objek melalui tahapan menerima (*receiving*), merespons (*responding*), menghargai (*valuing*), mengorganisasikan nilai (*organization*), hingga menjadikan nilai tersebut sebagai bagian dari karakter (*characterization*). Dalam konteks penelitian ini, tingginya aspek afektif menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya menerima informasi pertanian, tetapi juga memberikan respons positif serta mulai menghargai sektor pertanian sebagai bidang yang menarik untuk dipelajari (Krathwohl, Bloom, & Masia, 1964).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Bloom (1956) yang menyatakan bahwa proses pembelajaran tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga dapat memengaruhi pembentukan sikap dan minat individu terhadap suatu objek. Pengetahuan yang diperoleh melalui komunikasi yang efektif dapat menjadi dasar munculnya ketertarikan dan sikap positif terhadap bidang pertanian, terutama apabila informasi disampaikan secara menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik audiens (Bloom, 1956).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasir *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi pertanian melalui media sosial dengan kemasan yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap sektor pertanian. Selain itu, Solihin *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa komunikasi digital berperan dalam membangun motivasi dan sikap positif generasi muda untuk lebih mengenal serta terlibat dalam bidang pertanian melalui penyajian informasi yang mudah diakses, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, tingginya capaian aspek afektif dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi petani milenial

konten kreator mampu membangun respons emosional dan sikap positif generasi muda terhadap sektor pertanian. Informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan ketertarikan responden terhadap pertanian, tetapi juga mendorong terbentuknya penghargaan dan penilaian positif terhadap sektor pertanian sebagai bidang yang memiliki potensi dan peluang untuk dikembangkan.

3. Konatif

Aspek konatif merupakan dimensi ketiga dalam variabel minat generasi muda terhadap pertanian yang menggambarkan kecenderungan keinginan seseorang untuk mencoba dan mempelajari terhadap sektor pertanian. Pada penelitian ini, aspek konatif diukur melalui tiga subindikator, yaitu keinginan untuk mencoba kegiatan pertanian, keinginan untuk terlibat dalam aktivitas pertanian, dan minat untuk berwirausaha di bidang pertanian. Kategori minat aspek konatif disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 10 Tingkat Psikomotorik Responden terhadap Pertanian

No	Tingkat Konatif	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	15,00–25,00	1	2,86
2.	Sedang	25,01–35,00	7	20,00
3.	Tinggi	35,01–45,00	27	77,14
Jumlah			35	100,00

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa sebanyak 27 responden (77,14%) berada pada kategori tinggi, 7 responden (20,00%) berada pada kategori sedang, dan hanya 1 responden (2,86%) berada pada kategori rendah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar generasi muda telah memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan tindakan nyata setelah memperoleh informasi pertanian melalui media sosial.

Tingginya persentase pada kategori tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya memiliki pengetahuan dan sikap positif terhadap pertanian, tetapi juga mulai memiliki keinginan untuk mencoba kegiatan pertanian, berpartisipasi dalam aktivitas pertanian, bahkan mempertimbangkan sektor pertanian sebagai peluang usaha di masa depan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh petani milenial konten kreator tidak berhenti pada penyampaian informasi semata, tetapi mampu mendorong munculnya kecenderungan perilaku nyata pada generasi muda.

Konten yang menampilkan praktik budidaya secara langsung, penggunaan teknologi pertanian modern, proses panen, hingga keberhasilan usaha tani memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai aktivitas pertanian. Penyajian seperti ini membantu audiens memahami bahwa pertanian merupakan sektor yang dapat dijalankan secara profesional, produktif, dan menguntungkan. Akibatnya, muncul dorongan bagi sebagian besar responden untuk mencoba terlibat dalam kegiatan pertanian maupun mengembangkan usaha berbasis pertanian di masa mendatang.

Meskipun demikian, masih terdapat 20,00% responden pada kategori sedang dan 2,86% pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua generasi muda memiliki kesiapan yang sama untuk melakukan tindakan nyata di bidang pertanian. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor pengalaman bertani, akses terhadap lahan, kondisi ekonomi keluarga, lingkungan sosial, kesempatan berwirausaha, maupun preferensi karier yang dimiliki oleh masing-masing responden. Dengan demikian, meskipun komunikasi digital mampu meningkatkan ketertarikan terhadap pertanian, diperlukan dukungan dari berbagai pihak agar ketertarikan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2010) yang menjelaskan bahwa aspek konatif berkaitan dengan kecenderungan atau niat individu untuk melakukan suatu tindakan sebagai hasil dari pengetahuan dan sikap yang telah terbentuk sebelumnya. Aspek konatif menggambarkan kesiapan seseorang untuk bertindak atau mengambil keputusan terhadap suatu objek, meskipun tindakan tersebut belum tentu diwujudkan secara nyata. Dalam konteks penelitian ini, tingginya aspek konatif menunjukkan bahwa generasi muda memiliki keinginan untuk mempelajari, mengikuti, dan mempertimbangkan keterlibatan dalam sektor pertanian setelah memperoleh informasi melalui

akun media sosial petani milenial konten kreator (Schiffman & Kanuk, 2010).

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Yunandar *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi pertanian dan kemudahan akses informasi melalui media digital mampu meningkatkan minat generasi muda untuk berwirausaha di sektor pertanian. Selain itu, penelitian Solihin *et al.* (2023) menyatakan bahwa komunikasi digital berperan dalam meningkatkan motivasi serta mendorong munculnya keinginan generasi muda untuk lebih mengenal dan terlibat dalam bidang pertanian melalui penyampaian informasi yang menarik, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, tingginya capaian aspek konatif dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi petani milenial konten kreator melalui media sosial tidak hanya mampu meningkatkan pengetahuan dan membentuk sikap positif terhadap sektor pertanian, tetapi juga mendorong munculnya niat dan kecenderungan generasi muda untuk mempelajari lebih lanjut, mengikuti perkembangan informasi pertanian, serta mempertimbangkan sektor pertanian sebagai salah satu pilihan usaha atau karier di masa depan. Dengan demikian, komunikasi yang berkualitas melalui media sosial berpotensi menjadi faktor yang mendorong terbentuknya minat generasi muda untuk terlibat dalam sektor pertanian.

F. Pengaruh Kualitas Komunikasi Petani Milenial Konten Kreator terhadap Minat Generasi Muda dalam Pertanian

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel **Kualitas komunikasi Petani Milenial Konten Kreator (X)** terhadap **Minat Generasi Muda dalam Pertanian (Y)**. Selain mengetahui besarnya pengaruh, analisis regresi juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antarvariabel, apakah hubungan yang terjadi bersifat positif atau negatif.

Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian telah melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian

tersebut diketahui bahwa seluruh asumsi telah terpenuhi sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Terdapat hasil dan pembahasan hasil uji-uji tersebut sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi linear sederhana adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien yang disebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, autokorlasi, dan heterokedastitas (Indartini *et al*, 2024).

a. Uji Normalitas

Sebagai salah satu alat uji statistik parametrik, maka analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan statistik parametrik dihindari jika data yang diteliti dinyatakan tidak terdistribusi normal. Normalitas data dapat diukur dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal (Indartini *et al*, 2024). Hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 13.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	35
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 13 menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dengan jumlah sampel (N) sebanyak 35 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, H_0 diterima, yang

berarti data residual pada model regresi linear sederhana berdistribusi normal.

Selain itu, nilai *Test Statistic* sebesar 0,112 menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap distribusi normal relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran residual telah memenuhi asumsi normalitas sehingga model regresi layak digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh kualitas komunikasi petani milenial konten kreator terhadap minat generasi muda dalam pertanian. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil analisis regresi yang diperoleh diharapkan memberikan estimasi parameter yang valid dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan **uji Glejser** dengan bantuan program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari **0,05**, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 14 berikut.

Tabel 12 Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Sig.
Model		
1	(Constant)	,014
	Kualitas komunikasi	,581
a. Dependent Variable: Minat Generasi Muda		

Berdasarkan Tabel 14 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode **Glejser**, diperoleh nilai signifikansi variabel **Kualitas komunikasi** sebesar **0,581**. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi **0,05** ($0,581 > 0,05$). Dengan demikian, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai residual absolut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi **tidak mengalami gejala heteroskedastisitas**.

Adapun nilai signifikansi pada **konstanta (Constant)** sebesar **0,014** tidak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas. Pengujian hanya berfokus pada nilai signifikansi variabel independen, yaitu **Kualitas komunikasi**.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi **homoskedastisitas**, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana. Dengan terpenuhinya asumsi ini, varians residual pada model dianggap konstan, sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat dipercaya dan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan baik.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Keberadaan autokorelasi dapat menyebabkan model regresi menjadi kurang baik karena salah satu asumsi klasik tidak terpenuhi. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengujian hipotesis, model regresi harus terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa residual bersifat independen atau tidak saling berkorelasi.

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan **Durbin-Watson (DW Test)** dengan bantuan program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan secara umum adalah apabila nilai Durbin-Watson berada pada kisaran **1,5 hingga 2,5**, maka model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan pada Tabel 15 berikut.

Tabel 13 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,845
a. Predictors: (Constant), Kualitas komunikasi	
b. Dependent Variable: Minat Generasi Muda	

Berdasarkan Tabel 15 hasil analisis diperoleh nilai **Durbin-Watson sebesar 1,845**. Nilai tersebut berada pada rentang **1,5–2,5**, sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini **tidak mengalami gejala autokorelasi**. Artinya, tidak terdapat hubungan atau korelasi antara nilai residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya.

Tidak ditemukannya gejala autokorelasi menunjukkan bahwa penyebaran residual telah berlangsung secara acak dan independen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi salah satu asumsi klasik sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat dipercaya. Dengan demikian, model regresi linear sederhana yang digunakan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis regresi dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas komunikasi petani milenial konten kreator terhadap minat generasi muda dalam pertanian.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Kualitas komunikasi Petani Milenial Konten Kreator (X) terhadap **Minat Generasi Muda dalam Pertanian (Y)**. Selain mengetahui besarnya pengaruh, analisis regresi juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antarvariabel, apakah hubungan yang terjadi bersifat positif atau negatif.

Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian telah melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa seluruh asumsi telah terpenuhi sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 16 berikut.

Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	61,526	19,023
	Kualitas komunikasi	,870	,288

a. Dependent Variable: Minat Generasi Muda

Berdasarkan Tabel 16 Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 61,526 + 0,870 X$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara kualitas komunikasi petani milenial konten kreator dengan minat generasi muda dalam pertanian. Nilai konstanta sebesar 61,526 mengindikasikan bahwa apabila kualitas komunikasi petani milenial konten kreator dianggap tetap atau tidak mengalami peningkatan, maka minat generasi muda diperkirakan memiliki nilai sebesar 61,526. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa generasi muda pada dasarnya telah memiliki tingkat ketertarikan tertentu terhadap sektor pertanian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar variabel yang diteliti.

Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,870 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas komunikasi petani milenial konten kreator akan meningkatkan minat generasi muda sebesar 0,870 satuan, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah (positif). Dengan kata lain, semakin baik kualitas komunikasi petani milenial dalam menyampaikan informasi melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat generasi muda terhadap sektor pertanian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi memiliki peranan penting dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan kecenderungan keinginan generasi muda terhadap pertanian. Informasi yang disampaikan secara jelas, menarik, mudah dipahami, serta didukung

dengan interaksi yang baik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens terhadap informasi pertanian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan model komunikasi SMCR yang dikemukakan oleh Berlo (1960), yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh unsur *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), dan *receiver* (penerima). Dalam penelitian ini, unsur *source* tercermin melalui kredibilitas sumber, sedangkan unsur *message* diwujudkan melalui kejelasan pesan dan daya tarik pesan. Sementara itu, unsur *channel* dikembangkan sesuai dengan karakteristik media digital melalui indikator pemanfaatan media digital dan interaktivitas yang mengacu pada teori New Media dari McQuail (2010). Integrasi kedua teori tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas komunikator dan pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan media digital dan membangun interaksi dengan audiens.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian **Nasir et al. (2025)** yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi pertanian melalui media sosial dengan strategi komunikasi yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap sektor pertanian. Selain itu, penelitian **Solihin et al. (2023)** menyatakan bahwa komunikasi digital berperan dalam meningkatkan motivasi dan keterlibatan generasi muda melalui penyampaian informasi yang relevan dan mudah diakses. Dengan demikian, hasil penelitian ini **mengindikasikan** bahwa semakin baik kualitas komunikasi petani milenial konten kreator, semakin besar pula minat generasi muda terhadap sektor pertanian.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel **Kualitas komunikasi Petani Milenial Konten Kreator** secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap **Minat Generasi Muda dalam Pertanian**. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi sebesar **5% ($\alpha = 0,05$)**. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif

diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Berikut disajikan uji t pada Tabel 17.

Tabel 15 Hasil Uji t

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,234	,003
	Kualitas komunikasi	3,019	,005

a. Dependent Variable: Minat Generasi Muda

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 17 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,019 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 ($0,005 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi petani milenial konten kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi muda dalam pertanian. Dengan demikian, semakin baik kualitas komunikasi yang dibangun oleh petani milenial melalui media sosial, semakin tinggi pula minat generasi muda terhadap sektor pertanian.

Koefisien regresi sebesar 0,870 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas komunikasi petani milenial konten kreator akan diikuti oleh peningkatan minat generasi muda sebesar 0,870 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah. Artinya, peningkatan kualitas komunikasi yang tercermin melalui kredibilitas sumber, kejelasan pesan, daya tarik pesan, pemanfaatan media digital, dan interaktivitas akan diikuti oleh peningkatan minat generasi muda terhadap sektor pertanian.

Selain itu, diperoleh nilai Beta terstandarisasi (*Standardized Beta*) sebesar 0,465. Nilai Beta yang positif menunjukkan bahwa kualitas komunikasi memiliki hubungan positif dengan minat generasi muda dalam pertanian. Semakin tinggi kualitas komunikasi yang dibangun oleh petani milenial konten kreator, maka semakin besar kecenderungan meningkatnya minat generasi muda. Namun demikian, nilai Beta bukan

menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh, melainkan menunjukkan arah dan kekuatan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan model komunikasi SMCR yang dikemukakan oleh Berlo (1960), yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kualitas sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*). Dalam penelitian ini, kualitas komunikasi diwujudkan melalui kredibilitas sumber, kejelasan pesan, dan daya tarik pesan, sedangkan aspek pemanfaatan media digital dan interaktivitas didukung oleh karakteristik media baru (*new media*) yang dikemukakan oleh McQuail (2010). Kombinasi kedua teori tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif pada era digital tidak hanya bergantung pada kualitas komunikator dan pesan, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan media digital dan membangun interaksi dengan audiens.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori minat yang menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif mampu memengaruhi proses terbentuknya minat individu. Bloom (1956) menyatakan bahwa komunikasi dapat meningkatkan aspek kognitif melalui bertambahnya pengetahuan, sedangkan Krathwohl, Bloom, dan Masia (1964) menjelaskan bahwa informasi yang diterima dapat membentuk aspek afektif, yaitu sikap, ketertarikan, dan penghargaan terhadap suatu objek. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa aspek konatif berkaitan dengan kecenderungan atau niat seseorang untuk bertindak berdasarkan pengetahuan dan sikap yang telah dimilikinya. Dalam penelitian ini, kualitas komunikasi petani milenial tidak hanya meningkatkan pengetahuan generasi muda mengenai pertanian, tetapi juga membentuk sikap positif dan mendorong munculnya niat untuk mempelajari maupun mempertimbangkan keterlibatan dalam sektor pertanian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasir *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial yang kredibel, menarik, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat

generasi muda terhadap sektor pertanian. Selain itu, Solihin *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa komunikasi digital berperan dalam meningkatkan motivasi dan ketertarikan generasi muda melalui penyampaian informasi yang relevan, mudah diakses, serta mampu membangun interaksi dengan audiens.

Secara keseluruhan, hasil uji t membuktikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "terdapat pengaruh kualitas komunikasi petani milenial konten kreator terhadap minat generasi muda dalam pertanian" dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi petani milenial konten kreator merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap sektor pertanian melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut disajikan koefisien determinasi pada Tabel 18.

Tabel 16 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.465 ^a	.216

a. Predictors: (Constant), Kualitas komunikasi
b. Dependent Variable: Minat Generasi Muda

Berdasarkan Tabel 18, diperoleh nilai **R sebesar 0,465**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat **hubungan positif** antara kualitas komunikasi petani milenial konten kreator dengan minat generasi muda terhadap pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas komunikasi yang dilakukan petani milenial cenderung diikuti oleh meningkatnya minat generasi muda terhadap sektor pertanian.

Selanjutnya diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,216 atau 21,6%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas

komunikasi petani milenial konten kreator mampu menjelaskan 21,6% variasi minat generasi muda dalam pertanian. Dengan kata lain, minat generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas komunikasi petani milenial, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Besarnya kontribusi sebesar 21,6% menunjukkan bahwa kualitas komunikasi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap pertanian, namun bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan. Hal ini mengindikasikan bahwa minat generasi muda terhadap sektor pertanian merupakan fenomena yang bersifat multidimensional, sehingga dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal maupun eksternal.

Faktor internal yang dapat memengaruhi minat generasi muda antara lain motivasi pribadi, cita-cita, persepsi terhadap profesi petani, pengalaman berorganisasi, pengetahuan tentang pertanian, serta keinginan untuk berwirausaha. Sementara itu, faktor eksternal meliputi dukungan keluarga, pengaruh teman sebaya, lingkungan sosial, kesempatan kerja di sektor pertanian, akses terhadap teknologi informasi, perkembangan teknologi pertanian, program pemerintah, penyuluhan pertanian, serta prospek ekonomi sektor pertanian. Faktor-faktor tersebut berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat generasi muda, namun belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Slameto (2015) yang menyatakan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti perhatian, motivasi, dan kebutuhan, serta faktor eksternal, seperti lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat, dan pengalaman belajar. Dengan demikian, kualitas komunikasi petani milenial melalui media sosial merupakan salah satu stimulus yang dapat membentuk minat, tetapi keberhasilan dalam meningkatkan minat generasi muda juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan karakteristik individu masing-masing.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori komunikasi SMCR Berlo (1960) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi

tidak hanya ditentukan oleh sumber komunikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh pesan, saluran komunikasi, serta karakteristik penerima pesan. Dalam konteks penelitian ini, meskipun petani milenial telah mampu menyampaikan informasi pertanian dengan baik melalui media sosial, efektivitas komunikasi tetap dipengaruhi oleh karakteristik generasi muda sebagai penerima pesan, seperti tingkat pendidikan, pengalaman, kebutuhan informasi, serta minat awal terhadap pertanian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi petani milenial konten kreator memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap sektor pertanian. Meskipun kontribusi yang diberikan sebesar 21,6%, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi pertanian yang efektif untuk memperkenalkan dunia pertanian kepada generasi muda. Oleh karena itu, peningkatan kualitas komunikasi digital melalui penyampaian informasi yang kredibel, jelas, menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens perlu terus dilakukan agar pengaruhnya terhadap minat generasi muda menjadi semakin besar.

