

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang sangat berlimpah, dipengaruhi oleh keadaan alam Indonesia beriklim tropis dan letak geografis diantara dua benua (benua Asia dan Australia), serta dua samudera (Samudera Pasifik dan Samudra Hindia). Kekayaan alam Indonesia yang berlimpah tersebut membuat sektor pertanian di Indonesia menjadi sektor penting bagi perekonomian serta kesejahteraan bangsa. Oleh karena itu, Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan berbagai produk hasil pertanian.

Informasi seputar pertanian menjadi sebuah kebutuhan dalam menyampaikan informasi. Bagi para petani, informasi seputar pertanian dibutuhkan untuk menambah pengetahuan petani terkait pengelolaan pertanian. Informasi seputar pertanian tak hanya dibutuhkan oleh para petani saja, tapi juga oleh masyarakat luas. Beberapa ahli mengungkapkan informasi pertanian sebagai berikut: Menurut Mulyandari dan Ananto bahwa informasi pertanian hakekatnya adalah untuk memperbaiki atau memecahkan masalah yang ada di bidang pertanian baik dalam hal teknik produksi pertanian dan informasi harga pasar komoditas.¹

¹ Mulyandari R, dan Ananto E. 2005. *Teknik implementasi pengembangan sumber informasi pertanian nasional dan local p4mi*. Informasi pertanian. Volume 14. Hal 803
<https://www.litbang.pertanian.go.id/warta-ip>

Menurut Ardo Sahak bahwa informasi pertanian dalam pengembangan pertanian untuk pemeliharaan tanaman dan hewan, serta pemberian pupuk, irigasi, ramalan cuaca dan harga pasaran.² Adapun menurut Eko Nugroho bahwa Informasi pertanian memiliki substansi secara luas seperti promosi pertanian, pelatihan, dan sarana informasi. Promosi pertanian yang dimaksud adalah promosi komoditas unggulan, promosi produk-produk olahan, promosi pameran peretanian, menyajikan pelatihan tata cara budidaya usaha tani dalam hal ini dikaitkan dengan bidang penyuluhan pertanian. Sarana informasi menyajikan informasi untuk kebutuhan masyarakat seperti informasi harga, artikel, berita, event dan sebagainya.³

Dari ketiga para ahli tersebut dapat ditarik benang merah bahwa informasi pertanian meliputi informasi seputar pengelolaan pertanian, pengembangan pelatihan petani, serta untuk mengetahui harga komoditas di pasar, informasi perkembangan berupa inovasi pertanian, cara memilih hasil pertanian yang baik. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan informasi yang detail tentang info-info pertanian, pemerintah melalui Kementerian Pertanian mencoba mengakomodir info-info tersebut melalui berbagai macam media komunikasi yang ada di dalam Kementerian Pertanian. Hal ini dilakukan sebagai upaya mengimplementasikan Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan Informasi Publik.

² Sediakan informasi pertanian, deskominfor jembatan pers dan petani. 30 Januari 2019. kominfo.jatimprov.go.id. Di akses pada tanggal 24 mei 2022

³ Nugroho E. *Pemanfaatan aplikasi multimedia sebagai saarana penyebaran informasi dan penyuluhan pertanian*. Prosiding seminar nasional himpunan informatika pertanian Indonesia. Volume 978-979-953-0-7. Institut Pertanian Bogor-Departemen Pertanian Republik Indonesia 6-7 Agustus 2009, Bogor. Pusat Data dan Informasi Pertanian. Hal 2. Di akses pada tanggal 24 mei 2022 <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/31466>

Media komunikasi yang dimiliki oleh Kementerian Pertanian diatur dalam Peraturan Menteri Pertanian Nomor 32/Permentan/OT.140/5/2011 tentang Pengelolaan dan Pelayanan Informasi Publik di Lingkungan Kementerian Pertanian.⁴ Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian tersebut, untuk keterbukaan informasi publik disuatu badan publik, khususnya di Kementerian Pertanian dilakukan oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Utama untuk mewujudkan pelayanan informasi publik yang cepat, tepat, dan sederhana.



Gambar 1.1.1 PPID memiliki radio tv & tv tani.
Sumber : <https://ppid.pertanian.go.id/>

Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Utama yang dibawah oleh Kementerian Pertanian, memiliki media komunikasi seperti Radio

⁴ Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 25 tahun 2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Pertanian Nomor 32/PERMENTAN/OT.140/5/2011 Tentang Pengelolaan dan Pelayanan Informasi Publik Di Lingkungan Kementerian Pertanian.

Tani Indonesia dan TV Tani Indonesia. Media komunikasi tersebut bertujuan untuk mewujudkan pelayanan informasi publik dalam menyampaikan informasi seputar pertanian kepada masyarakat dan para petani dengan cepat, tepat, dan sederhana. Media komunikasi Radio Tani Indonesia dan TV Tani Indonesia memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga masyarakat dan para petani dapat memperoleh informasi seputar pertanian dengan mudah diakses.

Radio Tani Indonesia melakukan penyebaran informasi seputar pertanian melalui radio streaming berbasis website (<https://www.radiotani.id/>). Sedangkan TV Tani Indonesia melakukan penyebaran informasi seputar pertanian melalui media sosial YouTube dengan nama channel TV Tani Indonesia. Radio Tani Indonesia dan TV Tani memiliki tujuan yang sama yaitu melakukan penyebaran informasi seputar pertanian kepada masyarakat dan para petani. Adapun Radio Tani Indonesia dan TV Tani Indonesia memiliki media sosial *Instagram* sebagai media promosi kegiatannya dalam menyalurkan informasi seputar pertanian. Oleh karena itu, peneliti membandingkan media sosial *Instagram* Radio Tani Indonesia dengan TV Tani Indonesia.



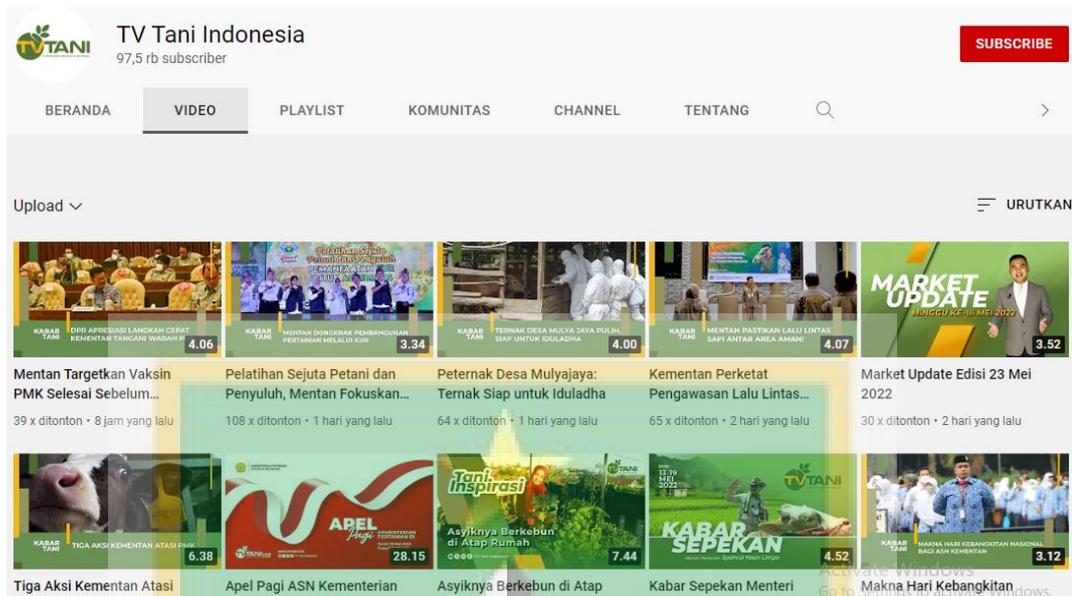
Gambar 1.1.2 Media sosial *Instagram* radio tani indonesia & tv tani Indonesia
 Sumber : *Instagram* @radiotani.id dan @tvtaniindonesia

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa TV Tani Indonesia lebih aktif membagikan kegiatan penyaluran informasi seputar pertanian dibandingkan Radio Tani Indonesia. Berdasarkan jumlah *followers Instagram* Radio Tani Indonesia sebanyak 174 *followers* dan TV Tani Indonesia sebanyak 8.693 *followers*, dari jumlah *followers instagram* tersebut masyarakat lebih mengenal TV Tani Indonesia dibandingkan Radio Tani Indonesia. Publikasi pada *Instagram* yang dilakukan TV Tani dimulai pada tahun 2016, sedangkan Radio Tani Indonesia dimulai pada tahun 2019. Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi kegiatan penyebaran informasi seputar pertanian memunculkan ketertarikan masyarakat pada suatu informasi, baik karena keinginan ataupun kebutuhan.

Tv Tani Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih sebagai publikasi informasi seputar pertanian. Pertumbuhan industri media di era digital ini mulai terhubung dengan kegiatan dalam mencari informasi. Oleh karena itu, Tv Tani Indonesia menggunakan media sosial YouTube sebagai wadah untuk masyarakat dan para petani mengakses informasi seputar pertanian melalui internet. Adapun kelebihan media sosial YouTube yang menawarkan berbagai macam konten informasi seperti berita, siaran langsung, hingga hiburan. YouTube memiliki fitur pelanggan (*subscribes*) jika penonton tertarik pada channel yang ada di YouTube.

Menurut Wahyu Indrianto selaku pemimpin redaksi Tv Tani Indonesia, adanya YouTube Tv Tani Indonesia agar dapat membantu masyarakat dan para petani dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang informasi seputar pertanian. Channel YouTube yang menyiarkan informasi tersebut di beri nama TV Tani Indonesia dengan dikemas secara inovatif dan informatif. Kehadiran TV Tani Indonesia berawal dari inisiatif dan arahan Agung Hendriadi, selaku kepala Biro Humas dan Informasi Publik Kementerian Pertanian yang sekarang beliau menjabat Eselon I bagian Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian.⁵

⁵ Indrianto, W. 2022. Sejarah tv tani indonesia. Wawancara pada tanggal 29 Maret 2022



Gambar 1.1.3 Channel YouTube Tv Tani Indonesia
 Sumber : <https://www.youtube.com/c/TVTani>

Berdasarkan wawancara dengan Astryd Dian Sanitri selaku redaktur pelaksana TV Tani Indonesia. YouTube TV Tani di tahun 2022 sudah mempunyai 10 program tayangan dengan konten yang kreatif dan inovatif di antaranya: Program acara “*Market Update*”, “Kabar Tani”, “Kabar Sepekan Menteri Pertanian”, “Tekno Tani”, “Tani Tutorial”, “Tani Inspirasi”, “Tani Selebriti”, “Podcast Ngopi”, “Pasti Semua Bakal Bilang (PSBB); Oh.. *I See*”, dan “Laskar Tani”. Durasi penayangan setiap program tayangan bervariasi mulai dari 2 menit hingga 35 menit dengan penayangan periode di setiap programnya.⁶

⁶ Sanitiri A,D. 2022. Program tv tani indonesia. Wawancara pada tanggal 29 Maret 2022

TV Tani Indonesia memiliki target penonton untuk semua program dalam kurun waktu selama 1 (satu) bulan pada tahun 2022. Menurut Ananda Dwinta selaku sosial media *project manager*, YouTube TV Tani Indonesia memiliki target penonton selama sebulan sebanyak 10.000 penonton di tahun 2022.⁷ Berdasarkan wawancara Wahyu Indrianto beberapa program mengenai frekuensi tayangan dan jadwal program tidak diatur secara khusus. Hal tersebut karena terhambat dengan sumber daya manusia TV Tani Indonesia, narasumber dan materi program yang harus disesuaikan. Adapun program unggulan karena memiliki frekuensi tayang secara pasti yakni, *Market Update*, *Kabar Tani*, *Kabar Sepekan Menteri Pertanian*, dan *Tani Tutorial*.⁸ Berikut tabel rata-rata penonton dan jumlah episode TV Tani Indonesia pada bulan Januari 2022-April 2022 :



⁷ Dwinta A. 2022. Target jumlah penonton tv tani Indonesia. Wawancara pada tanggal 19 Mei 2022

⁸ Wahyu Indrianto. Tujuan TV Tani Indonesia. Wawancara pada tanggal 22 Juli 2022

Tabel 1.1 Rata-rata penonton dan jumlah episode per program TV Tani Indonesia pada bulan Januari-April 2022

Sumber : TV Tani Indonesia

No	Program	Frekuensi Tayang	Jadwal	Format Acara	Durasi tayang per episode	Jumlah Episode Jan-April 2022				Rata-rata penonton per bulan	Target penonton Seluruh program per bulan
						Jan	Feb	Maret	April		
1.	<i>Market Upadete</i>	1 kali/1 minggu	Senin, 17.00 WIB	Berita	5 menit-10 menit	4	3	4	4	401	10.000 penonton
2.	Kabar Tani	2 kali/setiap hari	10.00 WIB dan 19.00 WIB	Berita	3 menit-5 menit	62	56	62	60	5.990	
3.	Kabar Sepekan Menteri Pertanian	1 kali/seminggu	Sabtu, 13.00 WIB	Berita	2 menit-3menit	4	3	4	4	560	
4.	Tekno Tani	1 kali/2 minggu	Selasa, 13.00 WIB	<i>Feature</i>	5 menit-7 menit	2	2	2	2	629	
5.	Tani Tutorial	1 kali/2 minggu	Sabtu, 16.00 WIB	<i>Feature</i>	5 menit-7 menit	2	2	2	2	534	
6.	Tani Inspirasi	Frekuensi tayangan jika ada materi penayangan	Minggu, 09.00 WIB	<i>Talk Show</i>	7 Menit-15 Menit	0	1	0	0	492	
7.	Tani Selebriti	Frekuensi tayangan jika ada materi penayangan	Jadwal tidak ditentukan	<i>Talk Show</i>	7 Menit-15 Menit	0	0	0	0	0	
8.	Podcast Ngopi	Frekuensi tayangan jika ada materi penayangan	Jadwal tidak ditentukan	<i>Talk Show</i>	15 Menit-40 Menit	0	0	0	0	0	

9.	Pasti Semua Bakal Bilang (PSBB); Oh.. I See	Frekuensi tayangan jika ada materi penayangan	Jadwal tidak ditentukan	<i>Feature</i>	5 Menit-10 Menit	0	0	0	0	0	
10	Laskar Tani	Frekuensi tayangan jika ada materi penayangan	Jadwal tidak ditentukan	Dokumenter	20 Menit-25 Menit	0	0	0	0	0	
Total						72	65	72	70	8.606	



Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan sebagai berikut :

1. Program *Market Update* dengan frekuensi tayang 1 kali per seminggu dan durasi tayang per episode 5 menit-10 menit memiliki total jumlah episode kurun waktu bulan Januari 2022 hingga April 2022 sebanyak 15 episode. Hasil rata-rata penonton per bulan dari kurun waktu tersebut sebanyak 401 penonton.
2. Program Kabar Tani dengan frekuensi tayang 2 kali per setiap hari dan durasi tayang per episode 3 menit-5 menit memiliki total jumlah episode kurun waktu bulan Januari 2022 hingga April 2022 sebanyak 240 episode. Hasil rata-rata penonton per bulan dari kurun waktu tersebut sebanyak 5.990 penonton.
3. Program Kabar Sepekan Menteri Pertanian dengan frekuensi tayang 1 kali per seminggu dan durasi tayang per episode 2 menit-3 menit memiliki total jumlah episode kurun waktu bulan Januari 2022 hingga April 2022 sebanyak 15 episode. Hasil rata-rata penonton per bulan dari kurun waktu tersebut sebanyak 560 penonton.
4. Program Tekno Tani dengan frekuensi tayang 1 kali per 2 minggu dan durasi tayang per episode 5 menit-7 menit memiliki total jumlah episode kurun waktu bulan Januari 2022 hingga April 2022 sebanyak 8 episode. Hasil rata-rata penonton per bulan dari kurun waktu tersebut sebanyak 629 penonton.
5. Program Tani Tutorial dengan frekuensi tayang 1 kali per 2 minggu dan durasi tayang per episode 5 menit-7 menit memiliki total jumlah episode

kurun waktu bulan Januari 2022 hingga April 2022 sebanyak 8 episode. Hasil rata-rata penonton per bulan dari kurun waktu tersebut sebanyak 534 penonton.

6. Program Tani Inspirasi dengan frekuensi tayangan tidak ditentukan dan durasi tayang per episode 7 menit-15 menit memiliki total jumlah 1 episode pada bulan februari 2022. Hasil rata-rata penonton per bulan dari kurun waktu tersebut sebanyak 492 penonton.

7. Program Tani Selebriti, program Podcast Ngopi, program Pasti Semua Bakal Bilang (PSBB); Oh.. *I See*, dan program Laskar Tani tidak menayangkan episode pada jangka waktu bulan Januari 2022 hingga April 2022. Program-program tersebut juga memiliki frekuensi tayangan tidak ditentukan.

Berdasarkan hasil rata-rata penonton per bulan tersebut adanya keridakcapaian target penonton yang telah ditetapkan selama sebulan sebanyak 10.000 penonton di tahun 2022. Hal tersebut dipicu karena kualitas konten yang tidak sesuai ekspektasi atau harapan penonton. Menurut Zahra Mutiara Dzikrillah kualitas konten dapat menilai baik buruknya isi yang terkandung dalam konten tersebut sehingga dapat memenuhi dan melebihi harapan penonton.⁹

⁹ Dzikrillah, Zahra M. (2020). Youtube Beauty Vlogger dan Perilaku Imitasi (Pengaruh Terpaan Tayangan Channel Youtube Beauty Vlogger Indonesia, Kualitas Konten, dan Kredibilitas Influencer Terhadap Perilaku Imitasi Penonton Channel Beauty Vlog Indonesia). Skripsi, diterbitkan oleh Universitas Sebelas Maret. Hal-18. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/81292>

Menurut Carlson, Kualitas konten dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atau penonton tentang keakuratan, kelengkapan, bermanfaat dan keunikan dalam memberikan informasi. Suatu kualitas konten dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau penonton serta menimbulkan ketertarikan pada konten yang diberikan.¹⁰ Mengatasi kekurangan tersebut TV Tani Indonesia melakukan peningkatan kualitas konten. Hal itu berdasar wawancara kepada Ananda Dwinta selaku sosial media *project manager*, meskipun sumber daya manusia (SDM) di TV Tani Indonesia kurang banyak tidak menjadi penghalang untuk meningkatkan kualitas konten setiap video program yang TV Tani Indonesia agar memberikan informasi seputar pertanian secara inovatif dan kreatif.¹¹

Kualitas konten tayangan diharapkan dapat mendorong meningkatkan perubahan sikap khalayak untuk menonton setiap tayangan sehingga jumlah penonton bisa sesuai dengan target. Mengenai kaitan kualitas konten terhadap sikap khalayak ini juga dijelaskan oleh teori hirarki efek komunikasi massa. Menurut Liliwari memukakan komunikasi massa atau media massa memiliki pengaruh yang cukup besar untuk khalayak. Terdapat tiga aspek yaitu, pertama aspek kognitif, merupakan pesan komunikasi massa mengakibatkan audiens berubah dalam hal pengetahuan. Kedua aspek afektif, merupakan pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari audiens. Ketiga aspek konatif,

¹⁰ Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Dalam skripsi Widodo, Naella Rossahasina(2021). *Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonisme, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleg Generasi Z Pada Sociolla*. Diterbitkan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. <http://eprints.perbanas.ac.id/8934/> Diakses pada tanggal 21 juli 2022

¹¹ Dwinta A. 2022. Target jumlah penonton tv tani Indonesia. Wawancara pada tanggal 19 Mei 2022

pesan komunikasi massa mengakibatkan audiens berkeinginan mengambil keputusan atau tindakan.¹²

Dalam hal ini, konten yang berkualitas dapat terjadi karena adanya sajian tayangan yang diberikan kepada penonton untuk mempengaruhi perubahan sikap untuk menonton. Pada penelitian ini, pengaruh konten yang berkualitas diharapkan mampu merubah sikap penonton sehingga dapat menaikkan jumlah penonton pada YouTube TV Tani Indonesia dengan target yang sudah ditentukan sebanyak 10.000. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti apakah kualitas konten tayangan di YouTube TV Tani Indonesia berpengaruh terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan peneliti yaitu,

1. Seberapa bagus kualitas konten tayangan YouTube TV Tani Indonesia?
2. Seberapa positif perubahan sikap (aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif) khalayak pada informasi pertanian?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas konten tayangan YouTube TV Tani Indonesia terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas konten tayangan YouTube TV Tani Indonesia terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian?

¹² Ruliana, Poppy dan Lestari, Puji. (2019), *Teori Komunikasi*. Depok, PT Rajagrafindo Perseda. Hal 171

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui seberapa bagus kualitas konten tayangan YouTube TV Tani Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa positif perubahan sikap (aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif) khalayak pada informasi pertanian.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas konten tayangan YouTube TV Tani Indonesia terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas konten tayangan YouTube TV Tani Indonesia terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat kepada berbagai pihak yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi massa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terkait teori yang dikaji.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru mengenai kualitas konten yang mampu meningkatkan sikap khalayak untuk menonton
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar terus mengembangkan kualitas konten yang menarik.

1.4.3 Manfaat Metodologi

1. Peneliti berharap, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dengan metode berbeda.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti. Dengan terdiri dari sub-bab, diantaranya rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi, penelitian sebelumnya disajikan melalui tabel dan kerangka konseptual dari jurnal dan skripsi terdahulu yang ditemukan oleh peneliti. Pada penelitian – penelitian sebelumnya, peneliti memaparkan beberapa penelitian sejenis yang sebelumnya telah dilakukan sebagai

perbandingan antara perbedaan, kelebihan dan kebaruan. Dilanjutkan dengan pemaparan teori hiraki efek dan hipotesis penelitian. Kemudian, terdapat konsep mengenai kualitas konten tayangan, perubahan sikap khalayak, serta adanya gambaran mengenai penelitian melalui kerangka pemikiran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian. Metodologi penelitian ini terdiri dari pendekatan penelitian dan taraf signifikansi riset, metode penelitian, sifat penelitian, data penelitian, jenis penelitian, dan teknik pengumpulan data, skala ukur data, operasional konsep, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, yang terdiri dari profil perusahaan, profil responden, analisis deskriptif kualitas konten tayangan di YouTube TV Tani Indonesia terhadap perubahan sikap menonton khalayak pada informasi pertanian, dilanjutkan dengan analisis inferensial terkait pengujian data dan pembuktian hipotesis, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti.

