

INOVASI KOMUNIKASI DAN PENYULUHAN AGRIBISNIS BERBASIS MASYARAKAT

Alia Fibrianingtyas

Sugeng Riyanto

Damara Dinda Nirmalasari Zebua

Irfan Zikri

Yulia Andriani

Indra Irjani Dewijanti

Muhammad Nurjuliansyah Rachman



PT. GHANI PRESS GROUP

INOVASI KOMUNIKASI DAN PENYULUHAN AGRIBISNIS BERBASIS MASYARAKAT

Penulis:

Alia Fibrianingtyas | Sugeng Riyanto | Damara Dinda Nirmalasari
Zebua | Irfan Zikri | Yulia Andriani | Indra Irjani Dewijanti
Muhammad Nurjuliansyah Rachman

Desain Cover:

Umar Khasan

Layouter:

Tyas Dzawil Istiqomah

Editor Naskah:

Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr. Sc., M.S., Ph.D.

14 x 21 cm, v-152

ISBN: 978-634-97192-2-3

Anggota IKAPI: No. 468/JTI/2026

Diterbitkan oleh: PT GHANI PRESS GROUP

Alamat:

Bumi Permata Raya Blok 8 No. 14 Tanjung, Lamongan

HP. 0896-5710-0105

Email: ptghanipress@gmail.com

Website: <https://ghanipress.com/>

© Hak Cipta 2026 pada penulis

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- a. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- b. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- c. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- d. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, buku "Inovasi Komunikasi dan Penyuluhan Agribisnis Berbasis Masyarakat" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons atas kebutuhan akan pemahaman yang mendalam dan integratif mengenai peran komunikasi dalam transformasi penyuluhan agribisnis kontemporer, khususnya yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama perubahan.

Buku ini ditulis dengan alur argumen yang berkesinambungan, dimulai dari reorientasi paradigma (Bab 1), landasan teoretis (Bab 2), aktor dan media (Bab 3), strategi komunikasi (Bab 4), contoh studi kasus (Bab 5 dan 6), hingga arah pengembangan ke depan (Bab 7). Pembaca yang mengikuti urutan tersebut akan memperoleh pemahaman utuh tentang inovasi komunikasi agribisnis perlu bergeser dari model linier *top-down* menuju ekosistem partisipatif, dialogis, dan berbasis masyarakat.

Semoga buku ini dapat menjadi referensi penting dalam pengembangan inovasi komunikasi dan penyuluhan agribisnis berbasis masyarakat.

Malang, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I	
REORIENTASI KOMUNIKASI DAN PENYULUHAN AGRIBISNIS BERBASIS MASYARAKAT	1
BAB II	
LANDASAN TEORITIS INOVASI KOMUNIKASI DALAM PENYULUHAN AGRIBISNIS	15
BAB III	
AKTOR DAN MEDIA DALAM INOVASI KOMUNIKASI AGRIBISNIS	33
BAB IV	
STRATEGI DAN MODEL INOVASI KOMUNIKASI PENYULUHAN AGRIBISNIS	65
BAB V	
CONTOH STUDI KASUS I: INOVASI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS MASYARAKAT	87
BAB VI	
CONTOH STUDI KASUS II: INOVASI KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS AGRIBISNIS LOKAL.....	103

BAB VII

ARAH PENGEMBANGAN INOVASI KOMUNIKASI
AGRIBISNIS BERBASIS MASYARAKAT 121

DAFTAR PUSTAKA 135

BIODATA PENULIS 149

BAB I

REORIENTASI KOMUNIKASI DAN PENYULUHAN AGRIBISNIS BERBASIS MASYARAKAT

Pembangunan agribisnis pada era mutakhir tidak lagi dapat ditopang oleh logika produksi semata. Agribisnis bergerak dalam jaringan yang semakin kompleks, melibatkan pelaku budidaya, pengolah, pedagang, lembaga keuangan, pemerintah, komunitas, dan konsumen. Dalam lanskap seperti ini, komunikasi tidak dapat diposisikan hanya sebagai aktivitas penyampaian informasi teknis, melainkan sebagai mekanisme yang menghubungkan pengetahuan, membangun koordinasi, memperkuat kepercayaan, dan memungkinkan lahirnya tindakan kolektif. Literatur mutakhir mengenai *agricultural extension* and *advisory services* menunjukkan bahwa layanan penyuluhan kini dipahami sebagai bagian dari ekosistem pengetahuan, pembelajaran, dan inovasi yang bekerja di antara banyak aktor, bukan lagi sebagai saluran linear dari institusi formal kepada petani. Pergeseran ini sangat penting bagi konteks agribisnis berbasis masyarakat, karena keberhasilan penguatan agribisnis lokal sangat ditentukan oleh kualitas relasi sosial, keterlibatan warga, dan kemampuan komunitas mengelola pengetahuan secara bersama (Chowdury, 2024).

Di Indonesia, kebutuhan untuk menata ulang komunikasi dan penyuluhan agribisnis menjadi semakin mendesak. Di satu sisi, penyuluh masih memegang peran strategis sebagai penghubung antara kebijakan, inovasi, dan praktik lapang. Di

sisi lain, tantangan yang dihadapi pelaku agribisnis lokal semakin beragam: perubahan pasar, tuntutan keberlanjutan, perubahan iklim, penetrasi teknologi digital, hingga kebutuhan untuk membangun nilai tambah berbasis wilayah. Karena itu, orientasi komunikasi dan penyuluhan tidak cukup lagi bertumpu pada penyebaran inovasi secara satu arah. Yang dibutuhkan adalah model komunikasi yang partisipatif, kontekstual, dan mampu menempatkan masyarakat sebagai produsen pengetahuan sekaligus pelaku utama perubahan. Bab ini berangkat dari pemikiran tersebut, lalu menguraikan empat hal pokok: hakikat komunikasi dalam agribisnis berbasis masyarakat, perubahan paradigma penyuluhan dari *top-down* ke partisipatif, posisi masyarakat sebagai subjek komunikasi dan penyuluhan, serta urgensi inovasi komunikasi dalam penguatan agribisnis lokal (Dewi, 2024).

❖ **Hakikat Komunikasi dalam Agribisnis Berbasis Masyarakat**

Pada agribisnis berbasis masyarakat, komunikasi pada dasarnya adalah proses sosial untuk menyelaraskan kepentingan, pengetahuan, sumber daya, dan tindakan antaraktor yang hidup dalam ruang lokal yang sama. Karena itu, komunikasi tidak dapat direduksi menjadi kegiatan “memberi tahu” petani tentang teknologi baru. Komunikasi justru bekerja sebagai sarana membangun pemahaman bersama tentang masalah yang dihadapi, peluang yang tersedia, dan langkah kolektif yang dapat diambil. Dalam pengertian ini, komunikasi menjadi infrastruktur sosial dari agribisnis itu sendiri. Tanpa komunikasi yang hidup, agribisnis lokal mudah terjebak pada fragmentasi: petani berjalan sendiri-sendiri, kelompok tani formal tetapi tidak fungsional, pasar tidak dipahami dengan baik, dan inovasi sulit diadopsi secara berkelanjutan. Perspektif ini sejalan dengan mutakhir yang menempatkan *agricultural extension* sebagai

bagian dari sistem sosial-ekologis pedesaan dan menegaskan bahwa relasi, kepercayaan, dan relevansi lokal merupakan unsur penting dalam keberhasilan pertukaran pengetahuan (Martini, 2023).

Hakikat komunikasi dalam agribisnis berbasis masyarakat juga terletak pada kemampuannya menjembatani pengetahuan ilmiah dan pengetahuan lokal. Pengetahuan teknis dari lembaga penelitian atau dinas pertanian memang penting, tetapi tidak seluruhnya dapat diterapkan secara seragam di setiap wilayah. Komunitas lokal memiliki pengalaman, memori ekologis, bahasa, ritme kerja, dan pertimbangan ekonomi yang khas. Oleh sebab itu, komunikasi yang efektif bukanlah komunikasi yang paling banyak menyampaikan pesan, melainkan komunikasi yang paling mampu menerjemahkan pengetahuan eksternal ke dalam realitas lokal. Literatur tentang *farmer-to-farmer extension* menunjukkan bahwa petani lebih mudah menerima inovasi ketika informasi disampaikan melalui relasi yang dianggap relevan, dipercaya, dan dekat dengan kehidupan mereka. Relevansi, *trust*, dan kedekatan pada konteks setempat bukan unsur tambahan, melainkan inti dari komunikasi agribisnis yang bekerja.

Dengan demikian, komunikasi agribisnis berbasis masyarakat sesungguhnya bersifat multidimensi. Ia mengandung dimensi informatif karena menyampaikan pengetahuan, dimensi persuasif karena memengaruhi sikap dan keputusan, dimensi relasional karena membangun kepercayaan, dan dimensi organisasional karena menopang kerja kolektif. Mutu, relevansi, dan efektivitas informasi yang diterima petani sangat terkait dengan bagaimana layanan penyuluhan disusun dan dihayati oleh petani sebagai proses kolaboratif, bukan sekadar kunjungan formal. Kualitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian,

kesempatan berinteraksi, dan posisi petani dalam keseluruhan proses. Dalam agribisnis berbasis masyarakat, komunikasi yang baik harus mampu menghubungkan aspek produksi, pengolahan, pemasaran, kelembagaan, dan penguatan kapasitas komunitas secara terpadu (Danjumah, 2024).

Hakikat komunikasi tersebut juga memperlihatkan bahwa agribisnis berbasis masyarakat tidak dapat dikelola hanya dengan logika birokratis. Banyak keputusan penting di tingkat lokal sesungguhnya lahir dari ruang-ruang informal: pertemuan kelompok, obrolan antarpetani, jejaring keluarga, tokoh lokal, hingga komunitas digital. di Kamboja interaksi penyuluh dan petani dibentuk tidak hanya oleh institusi formal, tetapi juga oleh institusi informal yang memengaruhi keterlibatan aktor-aktor pedesaan dalam praktik penyuluhan sehari-hari. Ini berarti bahwa komunikasi agribisnis harus dipahami sebagai praktik yang berlangsung di dalam institusi formal dan informal sekaligus. Penyuluh yang hanya mengandalkan jalur formal akan kesulitan membaca dinamika lokal, sedangkan komunitas yang hanya bergantung pada saluran informal berisiko terjebak pada informasi yang tidak lengkap atau tidak terverifikasi. Karena itu, orientasi yang lebih tepat adalah memadukan keduanya (Tran, 2025).

Dalam kerangka tersebut, komunikasi agribisnis berbasis masyarakat pada dasarnya bukan perangkat tambahan bagi pembangunan lokal, melainkan syarat dasar yang memungkinkan pembangunan itu berlangsung. Agribisnis lokal yang kuat selalu ditopang oleh aliran informasi yang dapat dipercaya, forum musyawarah yang hidup, jejaring pembelajaran yang aktif, dan kemampuan komunitas untuk membangun narasi bersama tentang masa depannya. Tanpa itu, inovasi sering berumur pendek karena tidak ditopang oleh rasa memiliki. Maka, memahami komunikasi sebagai infrastruktur

sosial agribisnis adalah langkah awal untuk menempatkan penyuluhan pada posisi yang lebih tepat: bukan instrumen administratif, tetapi mekanisme pemberdayaan kolektif (Nouatin, 2025).

❖ **Perubahan Paradigma Penyuluhan: dari *Top-Down* ke Partisipatif**

Secara historis, penyuluhan pertanian di banyak negara berkembang lama dibangun di atas paradigma *top-down*. Dalam paradigma ini, pengetahuan diasumsikan berada di lembaga penelitian, birokrasi, atau penyuluh; sementara petani ditempatkan sebagai penerima informasi yang perlu diyakinkan untuk mengikuti rekomendasi. Model ini memang pernah efektif dalam konteks tertentu, terutama ketika sasaran kebijakan sangat terfokus pada peningkatan produksi dan standarisasi praktik budidaya. Namun, tantangan agribisnis dewasa ini tidak lagi sesederhana itu. Petani menghadapi ketidakpastian iklim, volatilitas harga, diferensiasi pasar, tuntutan kualitas, isu keberlanjutan, dan penetrasi teknologi digital. Dalam situasi seperti ini, pendekatan linear menjadi tidak memadai karena masalah lapang tidak bisa dijawab dengan kesamaan. *Pluralistic advisory systems*, penyuluhan modern bergerak menuju sistem yang lebih majemuk, dialogis, dan *demand-driven*, meskipun pada praktiknya masih menyisakan persoalan koordinasi, bias informasi, dan ketimpangan akses (Chowdury, 2024).

Pergeseran dari *top-down* ke partisipatif sesungguhnya tidak berarti menolak seluruh unsur penyuluhan formal, melainkan mengubah logika dasarnya. Dalam model partisipatif, penyuluh tidak lagi dipandang sebagai satu-satunya sumber pengetahuan, tetapi sebagai fasilitator pembelajaran, mediator antaraktor, dan penghubung sumber daya. Pengetahuan dipandang lahir melalui dialog antara

pengalaman lokal dan informasi eksternal. Karena itu, tujuan penyuluhan tidak berhenti pada “menyampaikan inovasi”, tetapi memperkuat kapasitas komunitas untuk menilai, menyesuaikan, dan mengembangkan inovasi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Nouatin dkk., pendekatan digital, multiaktor, dan terintegrasi cenderung lebih efektif dalam mendorong inovativitas petani, terutama ketika didukung oleh pembangunan kapasitas, jejaring sosial, dan akses terhadap sumber daya. Fokus dari penyuluhan sebagai transmisi pesan menjadi penyuluhan sebagai pengelolaan lingkungan belajar dan inovasi (Nouatin, 2024).

Participatory farmer-to-farmer training di Malawi yaitu pelatihan partisipatif antar petani berasosiasi positif dengan penggunaan praktik pengelolaan lahan berkelanjutan dua tahun setelah intervensi dilakukan. Di sini yang bekerja bukan hanya isi materi, melainkan juga mekanisme pembelajaran sosial. Ketika inovasi dibicarakan, didemonstrasikan, dan dievaluasi bersama oleh sesama petani, proses adopsi menjadi lebih masuk akal secara sosial dan lebih mungkin dipertahankan. Ini memberi pelajaran penting bahwa partisipasi bukan sekadar atribut normatif yang “baik” secara etis, melainkan memiliki konsekuensi nyata terhadap efektivitas penyuluhan. Partisipasi membuat inovasi lebih dekat dengan pengalaman pelaku, sehingga keputusan mengadopsi tidak terasa sebagai kepatuhan terhadap otoritas, melainkan sebagai hasil pertimbangan bersama (Kansanga, 2021).

Di Indonesia, gagasan penyuluhan partisipatif juga menemukan pijakan yang kuat. Prastyanti dkk., mengenai program *urban farming* di Yogyakarta menunjukkan bahwa strategi komunikasi pembangunan yang *bottom-up*, mulai dari perencanaan sampai evaluasi, menjadikan keberhasilan program sebagai tanggung jawab bersama komunitas.

Pertemuan kelompok yang terjadwal secara rutin berfungsi sebagai medium partisipatif yang penting untuk mengelola aktivitas, membangun kesepakatan, dan menjaga keberlanjutan program. Implikasi yang bisa ditarik untuk agribisnis berbasis masyarakat sangat jelas: penyuluhan yang partisipatif membutuhkan ruang-ruang komunikasi yang teratur, inklusif, dan memungkinkan warga berbicara sebagai pemilik kepentingan, bukan sekadar pendengar (Prastyanti, 2024).

Meski demikian, pergeseran paradigma ini tidak boleh dipahami secara naif. Pendekatan partisipatif bukan tanpa tantangan. Sistem penyuluhan yang pluralistik kerap menghadapi problem bias sumber informasi, redundansi, inkonsistensi pesan, dan lemahnya koordinasi antarlembaga. Di Ontario banyak penyedia layanan hadir tanpa perencanaan yang baik, petani bisa menerima informasi yang tumpang tindih atau bahkan saling bertentangan. Karena itu, partisipasi tidak cukup dimaknai sebagai “semua orang ikut terlibat”. Partisipasi harus dibingkai dengan desain kelembagaan yang mampu menjamin kualitas, relevansi, dan keterhubungan antaraktor. Dalam konteks ini, reorientasi penyuluhan bukan sekadar memindahkan posisi petani dari objek menjadi subjek, tetapi juga menata ulang tata kelola komunikasi agar lebih terkoordinasi, akuntabel, dan sesuai konteks lokal (Chowdury, 2024).

Dengan demikian, perubahan paradigma penyuluhan perlu dipahami sebagai perubahan epistemologis sekaligus institusional. Secara epistemologis, ia menolak asumsi bahwa pengetahuan bergerak satu arah dari ahli ke petani. Secara institusional, ia menuntut model layanan yang lebih plural, kolaboratif, dan peka pada kebutuhan lokal. Di sinilah penyuluhan berbasis masyarakat memperoleh relevansinya. Ia menyediakan kerangka untuk menghadirkan penyuluhan

sebagai proses belajar kolektif, penguatan organisasi lokal, dan pembentukan kapasitas adaptif komunitas dalam menghadapi perubahan. Dengan kata lain, pergeseran dari *top-down* ke partisipatif bukan tren metodologis sesaat, melainkan kebutuhan struktural dalam pembangunan agribisnis kontemporer (Nouatin, 2024).

❖ Masyarakat sebagai Subjek Komunikasi dan Penyuluhan

Menempatkan masyarakat sebagai subjek komunikasi dan penyuluhan berarti mengakui bahwa warga bukan sekadar target intervensi, tetapi pelaku yang memiliki pengetahuan, kepentingan, kapasitas, dan daya tafsir atas realitasnya sendiri. Dalam perspektif ini, penyuluhan yang berhasil bukanlah penyuluhan yang paling patuh diikuti, melainkan penyuluhan yang mampu memfasilitasi komunitas untuk memahami persoalannya, memobilisasi sumber daya, membangun keputusan bersama, dan mengembangkan tindakan yang relevan bagi dirinya. Konsep ini sangat penting bagi agribisnis berbasis masyarakat karena sebagian besar keputusan ekonomi di tingkat lokal tidak semata-mata rasional secara teknis, melainkan dipengaruhi oleh relasi sosial, norma, kepercayaan, pengalaman kolektif, dan struktur peluang setempat. Literatur mutakhir tentang *farmer-to-farmer extension* dan *social networks* berulang kali menunjukkan bahwa keputusan adopsi inovasi lebih mudah menguat ketika komunitas memiliki hubungan yang kuat, partisipasi yang tinggi, dan kepercayaan yang memadai (Martini, 2023).

Posisi masyarakat sebagai subjek juga mengubah desain komunikasi. Bila masyarakat ditempatkan sebagai objek, komunikasi cenderung berfokus pada pesan: apa yang harus disampaikan, seberapa sering, dan melalui media apa. Namun bila masyarakat diposisikan sebagai subjek, pertanyaan utamanya bergeser: masalah apa yang mereka anggap penting,

bahasa apa yang mereka gunakan, sumber informasi mana yang mereka percaya, dan bentuk pertemuan seperti apa yang membuat mereka nyaman terlibat. Prastyanti dkk., tentang *urban farming* di Yogyakarta, forum pertemuan rutin kelompok muncul sebagai medium sentral dalam strategi komunikasi partisipatif. Forum tersebut bukan hanya tempat menerima informasi, tetapi tempat merundingkan makna, membangun komitmen, dan memelihara tanggung jawab bersama atas keberlanjutan program. Dalam agribisnis lokal, ruang semacam itu sangat menentukan karena penguatan kelembagaan tidak lahir dari instruksi, melainkan dari komunikasi yang berulang dan bermakna (Prastyanti, 2024).

Dalam praktik pemberdayaan, masyarakat sebagai subjek berarti mereka terlibat sejak identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Firmansyah dkk. tentang penyuluh swasta pada inovasi *Biocyclo Farming* di Jawa Barat memperlihatkan bahwa pemberdayaan yang efektif tidak berhenti pada edukasi teknis, tetapi mencakup advokasi, pengorganisasian masyarakat, penguatan kapasitas, pengembangan jaringan, serta komunikasi, informasi, dan edukasi. Perubahan perilaku terjadi bukan hanya pada tingkat individu, melainkan juga pada tingkat komunitas. Artinya, ketika masyarakat ditempatkan sebagai subjek, yang berubah bukan hanya pengetahuan orang per orang, tetapi juga struktur interaksi dan praktik kolektif di dalam kelompok. Bagi agribisnis berbasis masyarakat, perubahan pada level komunitas inilah yang paling menentukan keberlanjutan (Firmansyah, 2024).

Lebih jauh, posisi masyarakat sebagai subjek menuntut pengakuan terhadap komunikasi horizontal antarpetani. Dalam banyak praktik penyuluhan, perhatian terlalu besar diberikan pada relasi vertikal antara penyuluh dan petani, sementara pertukaran pengetahuan antarpetani kurang dianggap sebagai

sumber belajar yang sah. Padahal, di Daerah Istimewa Yogyakarta pertukaran pengetahuan antarpetani berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan adopsi inovasi perangkat uji tanah sawah. Komunikasi horizontal bukan pelengkap, melainkan unsur inti dalam penyuluhan partisipatif. Kesiapan mengadopsi inovasi tumbuh lebih kuat ketika petani dapat berdiskusi dengan sesama pelaku yang menghadapi kondisi serupa, berbagi pengalaman konkret, dan mengurangi ketidakpastian bersama (Aldanita, 2025).

Namun, menempatkan masyarakat sebagai subjek tidak berarti meromantisasi komunitas seolah-olah semua pengetahuan lokal selalu memadai atau semua relasi sosial selalu inklusif. Komunitas juga dapat mengandung hierarki, eksklusif, atau resistensi terhadap perubahan. Karena itu, posisi subjek harus dibaca secara kritis: masyarakat perlu diberi ruang untuk berbicara dan menentukan arah, tetapi tetap memerlukan fasilitasi agar proses komunikasi tidak dikuasai oleh segelintir aktor. Di sinilah peran penyuluh menjadi penting sebagai fasilitator dialog, penjaga keterbukaan, dan penghubung dengan sumber daya eksternal. Kamboja menunjukkan bahwa kualitas relasi penyuluh-petani sangat dipengaruhi oleh institusi formal maupun informal, dan bahwa kehadiran penyuluh yang terbatas dapat mengurangi peluang difusi maupun ko-produksi pengetahuan. Pelajaran ini menegaskan bahwa subjek komunitas tidak terbentuk secara otomatis; ia harus dibangun melalui proses pendampingan yang konsisten dan berkeadilan (Tran, 2025).

Dalam konteks penguatan agribisnis lokal, masyarakat sebagai subjek juga berarti mereka menjadi aktor dalam membentuk arah nilai tambah wilayah. Mereka bukan sekadar produsen bahan mentah, tetapi dapat menjadi pengelola identitas produk, pembangun jaringan pasar, pengelola wisata

berbasis pertanian, atau penggerak usaha kolektif. Semua itu mensyaratkan kapasitas komunikasi yang jauh lebih luas daripada penyuluhan teknis tradisional. Dibutuhkan kemampuan berdialog, bernegosiasi, menyusun narasi, memanfaatkan media, dan membangun kepercayaan dengan berbagai pihak. Oleh karena itu, ketika buku ini menekankan inovasi komunikasi, yang dimaksud bukan hanya pembaruan media, tetapi pembaruan cara memandang masyarakat: dari sasaran program menjadi aktor utama yang memproduksi pengetahuan, makna, dan arah pembangunan agribisnisnya sendiri (Nouatin, 2024).

❖ **Urgensi Inovasi Komunikasi dalam Penguatan Agribisnis Lokal**

Inovasi komunikasi menjadi urgen karena perubahan yang dihadapi agribisnis lokal berlangsung lebih cepat daripada kapasitas sistem penyuluhan konvensional untuk meresponsnya. Petani dan pelaku agribisnis kini harus membaca informasi pasar, risiko iklim, tuntutan mutu, preferensi konsumen, peluang diversifikasi, hingga dinamika media digital. Jika komunikasi penyuluhan tetap berjalan dengan pola lama yang sporadis, seragam, dan terlalu bergantung pada pertemuan formal, maka kesenjangan antara kebutuhan lapang dan layanan yang tersedia akan semakin lebar. Literatur terbaru menegaskan bahwa *agricultural extension and advisory services* tengah berhadapan dengan tantangan baru seperti *climate-smart practices*, *disruptive technologies*, *information disorder*, dan transformasi pasar. Tantangan tersebut membuat penyuluhan harus bergerak dari sekadar penyebaran informasi ke pengelolaan ekosistem komunikasi yang lebih responsif, adaptif, dan berpusat pada pengguna (Chowdury, 2024).

Urgensi inovasi komunikasi juga tampak dari berkembangnya media dan saluran baru dalam penyuluhan.

Media sosial, *platform* pesan instan, video pendek, kanal komunitas digital, hingga *advisory tools* berbasis gawai membuka kemungkinan baru untuk memperluas jangkauan layanan. Namun, literatur mutakhir memperlihatkan bahwa inovasi digital tidak otomatis menghasilkan efektivitas. Soullignac dkk., penggunaan *digital social media* dalam pertanian berkembang pesat, tetapi ragam aktor, tema, dan bentuk pemanfaatannya sangat beragam. Colussi dkk., di Brasil dan Amerika Serikat bahkan menunjukkan bahwa pengaruh saluran komunikasi terhadap adopsi teknologi digital berbeda antarnegara; dalam beberapa konteks, pertemuan interpersonal masih sangat penting, sementara dalam konteks lain media sosial lebih berpengaruh terhadap teknologi yang lebih baru. Artinya, inovasi komunikasi tidak boleh dipahami sebagai sekadar digitalisasi, melainkan sebagai kemampuan memilih, memadukan, dan menyesuaikan saluran komunikasi dengan karakter sosial pengguna (Soullignac, 2025).

Eduafo dkk., mayoritas petani memandang media sosial sebagai sumber potensial informasi pertanian dan banyak di antaranya menggunakannya untuk mengakses informasi serta menerapkan praktik budidaya. Namun adanya hambatan biaya data dan keterbatasan akses. Ini adalah pelajaran penting bagi agribisnis lokal: teknologi komunikasi hanya akan menguatkan jika dirancang secara inklusif. Tanpa perhatian pada literasi digital, keterjangkauan, dan konteks penggunaan, inovasi komunikasi justru berpotensi memperlebar kesenjangan antara petani yang terhubung dan yang tertinggal. Karena itu, pembaruan komunikasi dalam penyuluhan harus bersifat *human-centered*, bukan *technology-centered* (Eduafo, 2024).

Nouatin dkk., pendekatan digital cenderung efektif untuk mendorong inovasi nonteknologis dan akuisisi pengetahuan, sedangkan pendekatan terintegrasi lebih kuat untuk inovasi

teknologis. Yang paling menarik, faktor pendorong utama inovativitas petani bukan hanya media atau pendekatan tertentu, melainkan kombinasi *capacity building*, jaringan sosial-komunitas, dan akses pada dukungan serta sumber daya. Hal ini sangat relevan untuk agribisnis berbasis masyarakat. Penguatan agribisnis lokal tidak akan tercapai hanya dengan membuat konten atau menyebar informasi lebih cepat. Yang diperlukan adalah desain komunikasi yang mem-perkuat kapasitas, memperluas jejaring, dan menghubungkan komunitas dengan infrastruktur pendukungnya.

Urgensi inovasi komunikasi juga terletak pada kemampuannya memperbaiki mutu hubungan antaraktor. Dalam sistem agribisnis lokal, masalah sering kali bukan semata kurangnya teknologi, melainkan lemahnya koordinasi antara petani, kelompok, penyuluh, lembaga pasar, dan pemerintah desa. Inovasi komunikasi dapat berperan sebagai jembatan untuk memperbaiki struktur relasi tersebut. *Social networks* dan *climate information services* menunjukkan bahwa jaringan sosial yang kuat, partisipasi tinggi, penggunaan bahasa lokal yang mudah dipahami, dan interaksi langsung yang intensif berkorelasi dengan pemanfaatan informasi yang lebih baik dan perbaikan penghidupan. Ini berarti bahwa inovasi komunikasi bukan hanya soal media baru, tetapi juga soal pembentukan forum baru, pola interaksi baru, dan tata kelola pengetahuan yang lebih dialogis (Appiah, 2024).

Di Indonesia, urgensi ini diperkuat oleh Zeller dkk., kinerja penyuluh pertanian di Indonesia bersifat multidimensional dan membaik ketika didukung oleh pengaturan kelembagaan yang lebih baik, peluang kolaborasi, sumber daya eksternal, serta penggunaan metode penyuluhan yang lebih beragam. Inovasi komunikasi bukan hanya tanggung jawab individu penyuluh, tetapi juga bergantung pada dukungan sistem. Penyuluh sulit

berinovasi jika metode dibatasi, jejaring lemah, atau dukungan operasional minim. Dengan demikian, pembaruan komunikasi dalam penyuluhan perlu dibaca sebagai agenda kelembagaan, bukan sekadar kompetensi personal (Dewi, 2024).

Bila ditarik ke penguatan agribisnis lokal, urgensi inovasi komunikasi tampak pada sedikitnya tiga alasan. Pertama, inovasi komunikasi mempercepat proses pembelajaran dan adopsi yang lebih sesuai konteks. Kedua, inovasi komunikasi memperkuat organisasi dan kohesi komunitas, sehingga pengembangan usaha tidak bergantung pada individu tertentu. Ketiga, inovasi komunikasi membuka peluang bagi agribisnis lokal untuk membangun identitas, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mengelola nilai tambah berbasis wilayah. Ketiga fungsi ini menjelaskan mengapa inovasi komunikasi harus diposisikan sebagai elemen inti dalam penyuluhan agribisnis berbasis masyarakat. Ia bukan lagi alat bantu administratif, melainkan strategi pembangunan yang menentukan apakah komunitas hanya menjadi penerima perubahan atau justru aktor yang mampu mengarahkan perubahan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORITIS INOVASI KOMUNIKASI DALAM PENYULUHAN AGRIBISNIS

Setelah menempatkan komunikasi sebagai inti dari penguatan agribisnis lokal, langkah berikutnya adalah membangun fondasi teoritis yang dapat menjelaskan bagaimana proses tersebut berlangsung. Bab ini membahas kerangka konseptual inovasi komunikasi dalam penyuluhan agribisnis agar pembaca tidak hanya memahami pentingnya perubahan paradigma, tetapi juga memiliki alat analisis untuk menjelaskan proses adopsi inovasi, pembentukan partisipasi, perubahan perilaku, penguatan jejaring, dan pemanfaatan media digital dalam masyarakat agribisnis. Bab ini membahas fondasi teoretis yang menjadi dasar dalam memahami inovasi komunikasi dan penyuluhan agribisnis berbasis masyarakat. Pembahasan mencakup teori difusi inovasi, komunikasi partisipatif, perubahan perilaku, modal sosial, hingga transformasi komunikasi digital dalam agribisnis modern. Bab ini menjadi pijakan konseptual untuk memahami bagaimana komunikasi dapat mendorong adopsi inovasi, pemberdayaan masyarakat, dan penguatan agribisnis lokal secara berkelanjutan.

❖ Difusi Inovasi dalam Agribisnis

Perkembangan sektor agribisnis modern tidak dapat dipisahkan dari proses inovasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Dalam konteks pembangunan pertanian dan agribisnis, inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, daya saing, serta kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi atau ide baru, melainkan juga oleh bagaimana inovasi tersebut dikomunikasikan, dipahami, diterima, dan diterapkan oleh masyarakat agribisnis.

Secara umum, inovasi diartikan sebagai gagasan, metode, teknologi, atau praktik baru yang dianggap berbeda atau lebih baik dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Inovasi tidak selalu berarti sesuatu yang benar-benar baru secara global, tetapi dapat berupa sesuatu yang baru bagi individu atau kelompok tertentu. Inovasi adalah suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi tertentu (Rogers, 2003). Dalam konteks agribisnis, inovasi ada pada semua subsistem, dapat berbentuk teknologi budidaya, sistem pemasaran digital, mekanisasi pertanian, kelembagaan petani, hingga model komunikasi penyuluhan.

Teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Rogers, penyebaran inovasi merupakan proses sosial yang berlangsung melalui komunikasi dalam suatu sistem sosial selama periode tertentu. Rogers, keberhasilan difusi inovasi dipengaruhi oleh empat unsur utama, yaitu inovasi, saluran komunikasi, dimensi waktu, dan sistem sosial.

Teori ini menjadi salah satu landasan utama dalam penyuluhan pertanian dan komunikasi agribisnis modern karena mampu menjelaskan bagaimana petani atau pelaku agribisnis menerima dan mengadopsi teknologi baru. Dalam praktik penyuluhan, difusi inovasi berkaitan erat dengan

perubahan perilaku petani dari pola tradisional menuju pola usaha yang lebih produktif, efisien, dan berorientasi pada pasar. Di Iran efek paling signifikan dari penyuluhan pertanian antara lain meningkatkan efisiensi kegiatan pertanian, dan meningkatkan kepercayaan petani terhadap agen penyuluh pertanian dengan memberikan solusi praktis untuk meningkatkan produktivitas (Amghani dkk., 2025).

Haryani dkk., (2025) pada pekebun kelapa sawit di Pelalawan, perilaku komunikasi pekebun dipengaruhi oleh media komunikasi dan komunikasi program; adopsi inovasi tidak hanya bergantung pada karakteristik teknologi, tetapi juga pada kualitas saluran komunikasi yang menjembatani inovasi dengan kebutuhan pekebun. Fauziah dkk., (2019) media penyuluhan cetak berada pada kategori cukup efektif, sedangkan penyuluh sebagai media objek fisik efektif digunakan pada usahatani kelapa sawit di Pangkalan Kuras.

Agribisnis merupakan sistem yang mencakup seluruh aktivitas pertanian dari hulu hingga hilir, termasuk produksi, pengolahan, distribusi, pemasaran, dan kelembagaan pendukung. Oleh karena itu, inovasi agribisnis memiliki cakupan yang luas dan multidimensional. Inovasi dalam konteks agribisnis bisa berupa teknologi produksi (meliputi benih unggul, pupuk organik, pertanian presisi, *smart farming*, mekanisasi pertanian hingga *internet of things* (IoT) pertanian); berupa inovasi kelembagaan (meliputi koperasi digital, kelembagaan petani modern, kemitraan agribisnis, *corporate farming*, kelompok tani berbasis komunitas); berupa inovasi pemasaran (meliputi digital marketing, *e-commerce* pertanian, branding produk lokal, *marketplace* hasil pertanian, pemasaran berbasis media sosial); meliputi inovasi sosial (meliputi pemberdayaan komunitas, agrowisata berbasis masyarakat, *urban farming*, petani milenial dan komunitas pertanian digital).

Transformasi inovasi agribisnis saat ini semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi digital. Media sosial, platform video, dan aplikasi pesan instan telah menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi pertanian. Perilaku komunikasi dan akses media berpengaruh signifikan terhadap pengembangan kapasitas pelaku agribisnis (Oktavia dkk., 2017). Selain itu, efektivitas komunikasi penyuluhan juga menentukan tingkat keberhasilan adopsi inovasi di tingkat petani. Komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan media massa memiliki pengaruh terhadap penerimaan inovasi teknologi pertanian (Faqih, 2018).

Rogers, tingkat keberhasilan suatu inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama. Pertama, keuntungan relatif, yaitu manfaat inovasi dibandingkan dengan cara lama. Kedua, kesesuaian dengan kebutuhan, budaya, pengalaman, dan kondisi lingkungan petani. Ketiga, tingkat kerumitan; semakin sederhana inovasi, semakin mudah diterima. Keempat, kemudahan dicoba melalui demplot, sekolah lapang, atau praktik skala kecil. Kelima, kemudahan diamati melalui hasil yang tampak, seperti peningkatan produktivitas, kualitas produk, atau keberhasilan petani percontohan.

Media komunikasi yang sesuai dengan kondisi petani dapat meningkatkan efektivitas penyuluhan dan perubahan perilaku masyarakat agribisnis (Irdiana dkk., 2024). Difusi inovasi dalam agribisnis pada hakikatnya merupakan proses perubahan sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi, interaksi sosial, budaya masyarakat, dan perkembangan teknologi informasi. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan teknologi baru, tetapi juga menyangkut perubahan cara berpikir, cara bekerja, dan pola interaksi masyarakat agribisnis.

❖ **Komunikasi Partisipatif dan Pemberdayaan Masyarakat**

Komunikasi partisipatif merupakan pendekatan komunikasi yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam proses pembangunan. Pendekatan ini lahir sebagai kritik terhadap model komunikasi linier dan *top-down* yang selama bertahun-tahun mendominasi kegiatan penyuluhan dan pembangunan pertanian. Dalam komunikasi konvensional, masyarakat sering diposisikan sebagai objek penerima informasi semata, sedangkan dalam komunikasi partisipatif masyarakat memiliki ruang untuk menyampaikan aspirasi, pengalaman, kebutuhan, serta terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan.

Hakikat komunikasi partisipatif terletak pada proses komunikasi dua arah yang dialogis, egaliter, dan berbasis pada pertukaran pengalaman antaraktor pembangunan. Komunikasi tidak lagi dipahami hanya sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, tetapi sebagai proses berbagi makna (*sharing of meaning*) yang memungkinkan terciptanya pemahaman bersama. Dalam konteks agribisnis, komunikasi partisipatif menjadi penting karena masyarakat petani memiliki pengetahuan lokal, pengalaman empiris, dan nilai budaya yang dapat menjadi dasar dalam pengembangan inovasi pertanian yang sesuai kebutuhan lokal.

Teori komunikasi dialogis yang dikembangkan oleh Freire menjadi salah satu landasan penting dalam komunikasi partisipatif dan pemberdayaan masyarakat (Freire, 1970, 1973). Freire memandang komunikasi sebagai proses pembebasan manusia melalui dialog dan penyadaran kritis (*conscientization*). Gagasan Freire tentang pendidikan, penyadaran kritis, dan pembangunan partisipatif dipandang sebagai pemikiran penting yang dapat diterapkan dalam masyarakat berkembang, terutama melalui komunikasi dialogis yang menekankan

partisipasi masyarakat. Namun, pendekatan partisipatif tidak boleh diterapkan secara kaku atau tanpa kritik, karena harus disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya masing-masing masyarakat (Servaes, 1996).

Konsep *conscientization* atau penyadaran kritis merupakan proses ketika masyarakat mampu memahami realitas sosial, ekonomi, dan politik yang memengaruhi kehidupannya. Dalam konteks agribisnis, penyadaran kritis dapat membantu petani memahami berbagai persoalan seperti ketergantungan pasar, rendahnya posisi tawar, keterbatasan akses teknologi, hingga ketimpangan distribusi informasi. Melalui penyadaran kritis, masyarakat didorong untuk tidak hanya menerima keadaan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sosial secara kolektif (Gumucio-Dagron, 2001; Melkote & Steeves, 2001).

Dialog menjadi inti dari teori Freire. Dialog bukan sekadar percakapan biasa, melainkan proses refleksi dan aksi bersama (*reflection and action*) untuk menciptakan transformasi sosial. Dalam penyuluhan agribisnis, dialog memungkinkan penyuluh dan masyarakat bertukar pengalaman secara setara sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kondisi lokal. Pendekatan dialogis juga meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) masyarakat terhadap program pembangunan sehingga keberlanjutan program lebih terjamin.

Freire juga memperkenalkan konsep pendidikan pembebasan (*liberating education*), yaitu proses pendidikan yang mendorong masyarakat menjadi mandiri, kritis, dan mampu menentukan masa depannya sendiri. Dalam konteks penyuluhan pertanian, pendidikan pembebasan berarti bahwa penyuluhan tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis petani, tetapi juga membangun kapasitas berpikir kritis, kemampuan berorganisasi, dan kesadaran kolektif masyarakat.

Terciptanya masyarakat yang mandiri, kritis dan mampu menentukan masa depan juga dipengaruhi oleh partisipasi. Komunikasi partisipatif menempatkan komunikasi horizontal sebagai model interaksi utama. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang bersifat satu arah, komunikasi horizontal menekankan hubungan setara antarindividu maupun antarkelompok. Dalam agribisnis, komunikasi horizontal terlihat dalam aktivitas diskusi kelompok tani, pertukaran pengalaman antarpetani, sekolah lapang, maupun komunitas agribisnis berbasis digital. Proses komunikasi horizontal memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih terbuka dan kontekstual sesuai kebutuhan masyarakat. Teori ini juga menekankan pentingnya *collective learning* atau pembelajaran kolektif. Pembelajaran tidak hanya berlangsung secara individual, tetapi juga melalui interaksi sosial dan pengalaman bersama dalam komunitas. Dalam penyuluhan agribisnis, pembelajaran kolektif dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memecahkan masalah, mengembangkan inovasi lokal, dan memperkuat kapasitas kelompok.

Aspek penting lainnya adalah *community engagement*, yaitu keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembangunan. Keterlibatan masyarakat tidak hanya bersifat formalitas, tetapi mencakup partisipasi nyata dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi program. Tingginya keterlibatan masyarakat biasanya berkorelasi dengan meningkatnya keberhasilan program agribisnis karena masyarakat merasa memiliki program tersebut. *Participatory Communication Theory* juga menekankan konsep *co-creation knowledge*, yaitu penciptaan pengetahuan secara bersama antara penyuluh, akademisi, pemerintah, dan masyarakat. Dalam pendekatan ini, pengetahuan lokal masyarakat dipandang sama pentingnya dengan pengetahuan ilmiah. Oleh

karena itu, inovasi agribisnis yang efektif seharusnya lahir dari integrasi antara ilmu pengetahuan modern dan pengalaman lokal masyarakat. Petani yang terlibat dalam komunikasi partisipatif dapat mendukung pencapaian kinerja yang lebih baik (Mappasomba dkk., 2025).

Tercapainya penyuluhan modern tidak lagi dipahami hanya sebagai proses penyampaian teknologi pertanian, tetapi sebagai proses pemberdayaan masyarakat. Pendekatan pemberdayaan (*empowerment approach*) bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat agar mampu mandiri dalam mengelola usaha agribisnis dan memecahkan persoalan yang dihadapi. Melalui *capacity building*, masyarakat diharapkan mampu meningkatkan produktivitas usaha, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing agribisnis lokal. Penyuluhan juga memiliki peran penting dalam *community development* atau pengembangan masyarakat. Pengembangan masyarakat bertujuan menciptakan komunitas yang mandiri, partisipatif, dan berkelanjutan. Dalam konteks agribisnis, *community development* dapat dilakukan melalui penguatan kelompok tani, koperasi agribisnis, komunitas petani muda, maupun pengembangan usaha berbasis komunitas.

Selain itu, penguatan kelembagaan petani menjadi aspek penting dalam pemberdayaan masyarakat agribisnis. Kelembagaan yang kuat mampu meningkatkan posisi tawar, memperluas akses permodalan, dan mempermudah distribusi informasi inovasi. Bukti praktis tampak pada kegiatan penguatan kelembagaan pekebun kelapa sawit di Desa Koto Tibun, yang menunjukkan bahwa pembinaan dan diskusi mengenai ISPO dapat meningkatkan pemahaman pekebun tentang fungsi kelompok tani serta mendorong inisiasi kelembagaan sebagai prasyarat sertifikasi (Andriani dkk., 2025). Partisipasi masyarakat merupakan elemen utama dalam

pembangunan agribisnis berbasis komunitas. Partisipasi tidak hanya dimaknai sebagai keterlibatan fisik dalam kegiatan pembangunan, tetapi juga mencakup keterlibatan mental, emosional, dan intelektual masyarakat dalam seluruh proses pembangunan.

Dalam konteks agribisnis, partisipasi masyarakat dapat diwujudkan melalui perencanaan partisipatif. Perencanaan partisipatif memungkinkan masyarakat menyampaikan kebutuhan, potensi, dan permasalahan yang dihadapi sehingga program pembangunan menjadi lebih relevan dan sesuai kondisi lokal. Pendekatan ini juga meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap program pembangunan. Pengambilan keputusan kolektif menjadi bagian penting dalam penguatan agribisnis berbasis masyarakat. Keputusan yang dihasilkan secara bersama cenderung lebih diterima oleh anggota komunitas dibandingkan dengan keputusan yang bersifat *top-down*. Selain itu, pengambilan keputusan kolektif dapat memperkuat solidaritas sosial dan mengurangi konflik dalam komunitas.

Meskipun komunikasi partisipatif memiliki banyak keunggulan, implementasinya dalam penyuluhan agribisnis masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah ketimpangan akses informasi. Tidak semua masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi komunikasi, internet, maupun sumber informasi pertanian. Ketimpangan ini menyebabkan sebagian masyarakat tertinggal dalam proses adopsi inovasi.

❖ **Perubahan Perilaku dalam Proses Penyuluhan**

Perubahan perilaku merupakan tujuan utama dalam proses penyuluhan dan komunikasi agribisnis. Penyuluhan pada hakikatnya tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi atau teknologi baru kepada masyarakat, tetapi juga mendorong

terjadinya perubahan sikap, pola pikir, keterampilan, dan tindakan masyarakat menuju kondisi yang lebih baik. Dalam konteks agribisnis, perubahan perilaku menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemampuan petani untuk mengadopsi inovasi, mengembangkan usaha tani, memanfaatkan teknologi digital, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga.

Perilaku dapat diartikan sebagai respons atau tindakan individu terhadap stimulus tertentu yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Menurut pendekatan psikologi sosial, perilaku manusia tidak muncul secara spontan, tetapi dibentuk melalui proses belajar, pengalaman, interaksi sosial, nilai budaya, serta lingkungan sosial ekonomi. Dalam konteks pertanian dan agribisnis, perilaku petani dipengaruhi oleh pengalaman bertani, tingkat pendidikan, akses informasi, tradisi lokal, kepemimpinan komunitas, dan dukungan kelembagaan.

Faktor pembentuk perilaku secara umum terdiri atas:

- a. Faktor kognitif (pengetahuan dan pemahaman),
- b. Faktor afektif (sikap dan motivasi),
- c. Faktor konatif (kecenderungan bertindak),
- d. Faktor lingkungan sosial,
- e. Faktor budaya,
- f. Faktor ekonomi dan kelembagaan.

Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan perubahan perilaku adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975). Teori ini menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat perilaku, sedangkan niat dibentuk oleh tiga komponen: *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam agribisnis, petani lebih mungkin mengadopsi inovasi apabila memandang inovasi bermanfaat, memperoleh

dukungan sosial dari kelompok atau tokoh lokal, dan merasa memiliki kemampuan serta sumber daya untuk menerapkannya.

Ketiga komponen tersebut membentuk behavioral intention atau niat perilaku yang menjadi prediktor tindakan. Dalam konteks penyuluhan agribisnis, sikap positif terhadap inovasi, dukungan sosial, dan persepsi kemampuan diri akan meningkatkan peluang petani untuk mengadopsi teknologi. Relevansi TPB oleh Yulida dkk., (2024) tentang perilaku penggunaan smartphone dan penerimaan teknologi pada peremajaan kelapa sawit, yang menempatkan manfaat, kemudahan, dan penerimaan teknologi sebagai unsur penting dalam menjelaskan kesiapan pekebun memanfaatkan teknologi informasi.

Behavioral Change Communication (BCC) merupakan pendekatan komunikasi yang dirancang untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat melalui proses komunikasi yang persuasif, edukatif, dan partisipatif. Dalam penyuluhan agribisnis, BCC digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya inovasi, perubahan pola usaha, dan pengembangan kapasitas petani. Persuasi komunikasi menjadi salah satu strategi utama dalam pendekatan BCC. Persuasi dilakukan dengan menyampaikan pesan yang mampu memengaruhi cara berpikir dan sikap masyarakat tanpa paksaan. Penyuluhan yang persuasif biasanya menggunakan bahasa yang sederhana dengan menyertakan contoh nyata, hingga testimoni keberhasilan. Tak hanya itu, demonstrasi lapangan dan media visual dan digital juga harus diperhatikan.

Penyuluhan pada dasarnya merupakan proses pembelajaran sosial yang meningkatkan kapasitas masyarakat agribisnis. Metode *seperti learning by doing*, demonstrasi, *experiential learning*, dan *farmer-to-farmer learning* efektif

karena petani belajar melalui pengalaman langsung, observasi hasil, refleksi praktik, dan pertukaran pengalaman dengan sesama petani. Oleh sebab itu, demplot, sekolah lapang, dan petani pelopor tetap penting dalam mempercepat perubahan perilaku. Perubahan perilaku petani dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor utama adalah pengalaman. Pengalaman bertani membentuk persepsi petani terhadap risiko dan manfaat suatu inovasi. Petani yang memiliki pengalaman positif terhadap inovasi cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dibandingkan dengan petani yang pernah mengalami kegagalan. Pendidikan juga berpengaruh terhadap kemampuan petani dalam memahami informasi dan mengadopsi teknologi baru. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya berkorelasi dengan kemampuan berpikir kritis dan keterbukaan terhadap inovasi.

Kepemimpinan lokal memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku masyarakat agribisnis. Nurazira dkk., (2021) *opinion leader* pada kelompok tani padi berperan sebagai penyaring informasi dan pembina komunikasi kelompok. Perubahan perilaku petani sering kali bergerak melalui aktor lokal yang dipercaya, bukan hanya melalui pesan formal penyuluhan. Perubahan perilaku masyarakat memiliki implikasi besar terhadap pengembangan agribisnis. Salah satu implikasi utama adalah meningkatnya adopsi inovasi pertanian. Perubahan perilaku memungkinkan petani lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi baru, sistem pemasaran digital, pertanian berkelanjutan, dan inovasi kelembagaan.

Perubahan perilaku juga mendorong perubahan pola usaha tani dari subsisten menuju usaha agribisnis yang lebih modern, efisien, dan berorientasi pasar. Petani tidak lagi hanya berfokus pada produksi, tetapi juga memperhatikan aspek

manajemen usaha, pemasaran, nilai tambah produk, dan keberlanjutan lingkungan.

Implikasi lainnya adalah peningkatan produktivitas dan daya saing agribisnis. Petani yang mampu mengadopsi inovasi secara efektif cenderung memiliki produktivitas lebih tinggi, kualitas produk lebih baik, serta akses pasar yang lebih luas.

❖ **Modal Sosial, Jejaring, dan Kepercayaan Komunitas**

Modal sosial (*social capital*) merupakan salah satu konsep penting dalam pembangunan masyarakat dan pengembangan agribisnis berbasis komunitas. Dalam perspektif pembangunan, modal sosial dipahami sebagai sumber daya sosial yang lahir dari hubungan antarindividu maupun antarkelompok dalam masyarakat yang ditandai oleh adanya kepercayaan, norma bersama, jaringan sosial, dan kerja sama kolektif. Modal sosial memungkinkan masyarakat untuk bekerja bersama secara lebih efektif dalam mencapai tujuan bersama.

Konsep modal sosial berkembang melalui pemikiran beberapa ahli seperti Bourdieu (1986); Coleman (1988); Putnam (1993, 2000). Putnam menjelaskan modal sosial terdiri atas jaringan sosial, norma, dan kepercayaan yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama untuk kepentingan bersama. Dalam konteks masyarakat agraris, modal sosial menjadi fondasi penting dalam membangun solidaritas komunitas, memperkuat kelembagaan petani, serta mendukung keberhasilan penyuluhan dan adopsi inovasi.

Unsur utama modal sosial meliputi:

- a. Kepercayaan (*trust*)
- b. Norma sosial
- c. Jaringan sosial (*social networks*)

Kepercayaan menjadi dasar terbentuknya hubungan sosial yang harmonis dan kerja sama yang berkelanjutan. Norma sosial berfungsi sebagai pedoman perilaku masyarakat dalam menjaga hubungan sosial dan mendorong kepatuhan terhadap nilai-nilai bersama. Sementara itu, jaringan sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, sumber daya, dan dukungan antaranggota komunitas. Dalam pembangunan agribisnis, modal sosial memiliki peran strategis karena sebagian besar aktivitas pertanian dilakukan dalam konteks komunitas. Petani sering kali bergantung pada hubungan sosial untuk memperoleh informasi teknologi, akses pasar, bantuan modal, maupun dukungan tenaga kerja. Oleh karena itu, keberhasilan pembangunan agribisnis tidak hanya ditentukan oleh modal ekonomi dan teknologi, tetapi juga oleh kekuatan modal sosial masyarakat.

Teori modal sosial menjelaskan hubungan sosial dapat menjadi sumber daya bernilai ekonomi dan pembangunan. Dalam agribisnis, modal sosial bekerja melalui tiga bentuk. *Bonding social capital* memperkuat solidaritas internal dalam keluarga, kelompok tani, atau komunitas lokal. *Bridging social capital* menghubungkan petani dengan kelompok lain, pasar, dan komunitas digital. *Linking social capital* menghubungkan masyarakat dengan lembaga yang memiliki otoritas dan sumber daya, seperti pemerintah, perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan sektor swasta.

Unsur selanjutnya dalam modal sosial yaitu jaringan sosial. Jejaring sosial merupakan bagian penting dalam sistem agribisnis karena memungkinkan interaksi, pertukaran informasi, kerja sama, dan pembentukan solidaritas antaraktor. Kelompok tani menjadi ruang komunikasi dan pembelajaran, koperasi memperkuat posisi tawar ekonomi, komunitas agribisnis memperluas jejaring sosial, sedangkan kemitraan

usaha menghubungkan petani dengan perusahaan, lembaga keuangan, perguruan tinggi, dan pemerintah.

Kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi utama dalam komunikasi partisipatif dan pembangunan berbasis masyarakat. Tanpa adanya kepercayaan, proses komunikasi cenderung berjalan tidak efektif karena masyarakat akan sulit menerima informasi, arahan, maupun inovasi yang disampaikan. Penyuluh yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh masyarakat. Kredibilitas penyuluh tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan atau pengetahuan teknis, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan interpersonal yang baik dengan masyarakat. Kepemimpinan komunitas juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan sosial. Tokoh masyarakat, ketua kelompok tani, maupun pemimpin lokal sering menjadi *opinion leader* yang memengaruhi perilaku dan keputusan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan program penyuluhan sering kali bergantung pada dukungan pemimpin komunitas.

Modal sosial memiliki hubungan erat dengan proses adopsi inovasi dalam agribisnis. Jaringan sosial yang kuat memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan efektif antaranggota masyarakat. Informasi mengenai teknologi baru, peluang pasar, maupun praktik usaha yang berhasil biasanya menyebar melalui hubungan sosial dalam komunitas. Pertukaran informasi dalam komunitas menjadi salah satu mekanisme utama dalam proses difusi inovasi. Petani cenderung lebih percaya terhadap pengalaman sesama petani dibandingkan dengan informasi yang bersifat formal. Oleh karena itu, keberadaan petani pelopor atau *champion farmer* sangat penting dalam mempercepat penyebaran inovasi pertanian.

Meskipun modal sosial memiliki banyak manfaat dalam pembangunan agribisnis, penguatannya masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah konflik kepentingan dalam masyarakat. Perbedaan kepentingan ekonomi, politik, maupun sosial dapat menimbulkan konflik yang melemahkan solidaritas komunitas. Lemahnya kelembagaan masyarakat juga menjadi hambatan dalam pembangunan modal sosial. Banyak kelompok tani atau koperasi yang belum mampu menjalankan fungsi organisasi secara optimal karena keterbatasan kapasitas manajerial, rendahnya partisipasi anggota, dan lemahnya kepemimpinan organisasi.

❖ **Teori Komunikasi Digital dan Jejaring Sosial dalam Agribisnis**

Transformasi digital memperluas sistem penyuluhan agribisnis dari komunikasi tatap muka menuju komunikasi hibrida yang memadukan pertemuan langsung, media sosial, aplikasi pesan, video edukatif, dan marketplace. Dalam kerangka digital agriculture, TIK berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh informasi teknis, harga, pemasaran, serta akses jaringan usaha. Yulida, dkk., (2024) pada pekebun kelapa sawit di Riau memperlihatkan pentingnya akses dan fungsi TIK dalam mendukung komunikasi agribisnis, sedangkan Warman dkk., (2025) penggunaan smartphone membentuk pola jaringan komunikasi yang berbeda antara pekebun yang menggunakan dan tidak menggunakan smartphone.

Penyuluhan digital berkembang karena kebutuhan petani terhadap informasi yang cepat dan relevan. WhatsApp Group, Facebook komunitas tani, YouTube, TikTok, Instagram, serta *marketplace* berfungsi sebagai ruang belajar, koordinasi, promosi, dan pertukaran pengalaman. Namun, media digital tetap perlu diposisikan sebagai pelengkap interaksi lapangan

karena sebagian petani masih menghadapi keterbatasan literasi, jaringan internet, dan kemampuan memverifikasi informasi.

Dalam perspektif *Network Society* yang dikembangkan Castells (2011), kekuatan masyarakat modern banyak ditentukan oleh kemampuan aktor mengelola arus informasi dalam jaringan. Hal ini sejalan dengan *Social Network Theory* yang memandang komunikasi sebagai proses yang dipengaruhi oleh struktur hubungan antaraktor. Dalam komunitas agribisnis, informasi tidak selalu bergerak secara linier dari penyuluh kepada petani, tetapi dapat menyebar melalui ketua kelompok tani, petani pelopor, koperasi, komunitas digital, *marketplace*, hingga influencer pertanian. Aktor yang memiliki posisi sentral dalam jaringan sering berperan sebagai opinion leader yang mempercepat penerimaan informasi dan inovasi.

Digital engagement menggambarkan keterlibatan aktif masyarakat agribisnis dalam ruang digital, mulai dari berdiskusi, berbagi pengalaman, mengikuti konten edukasi, hingga membangun jejaring pemasaran. Pada komunitas pekebun sawit, perilaku komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan perangkat, tetapi juga dengan kemampuan menggunakan media untuk memperoleh informasi yang akurat, memperkuat jaringan, dan mendukung keputusan usaha. Peluang komunikasi digital dalam agribisnis mencakup akses informasi cepat, efisiensi penyuluhan, perluasan pasar, branding produk lokal, dan penguatan agripreneur muda. Tantangannya adalah kesenjangan digital, rendahnya literasi teknologi, *hoaks*, serta ketergantungan pada platform. Karena itu, masa depan penyuluhan mengarah pada *hybrid extension system* yang memadukan kredibilitas penyuluh lapangan dengan kecepatan media digital, big data, IoT, dan kecerdasan buatan.

BAB III

AKTOR DAN MEDIA DALAM INOVASI KOMUNIKASI AGRIBISNIS

❖ Aktor dan Media sebagai Jantung Komunikasi Agribisnis

Jika Bab sebelumnya menempatkan inovasi komunikasi dalam kerangka teoritis, maka Bab ini memindahkan pembahasan ke wilayah yang lebih operasional, yakni ekosistem aktor dan media yang bekerja dalam praktik penyuluhan agribisnis. Inovasi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas gagasan, tetapi juga oleh siapa yang mengomunikasikannya, kepada siapa, melalui media apa, dan dalam kelembagaan seperti apa proses itu berlangsung. Karena itu, aktor dan media perlu dipahami sebagai jantung komunikasi agribisnis yang menghubungkan teori dengan praktik perubahan di tingkat komunitas.

Pembangunan agribisnis pada era kontemporer tidak lagi hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, modal, atau sarana produksi. Berbagai pengalaman pembangunan menunjukkan bahwa keberhasilan suatu inovasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi, pengetahuan, dan pengalaman dapat dikomunikasikan, dipahami, serta diterjemahkan ke dalam tindakan oleh masyarakat yang menjadi sasaran perubahan. Banyak inovasi pertanian yang secara teknis terbukti efektif, tetapi tidak mampu diadopsi secara luas karena tidak sesuai dengan kebutuhan lokal, tidak mempertimbangkan kondisi sosial-ekonomi petani, atau disampaikan melalui pendekatan komunikasi yang kurang tepat. Oleh karena itu, komunikasi tidak dapat dipandang

sebagai unsur pelengkap pembangunan agribisnis, melainkan sebagai bagian integral yang menentukan keberhasilan proses perubahan sosial dan ekonomi dalam masyarakat agraris (Rogers, 2003).

Dalam perspektif komunikasi pembangunan, komunikasi agribisnis tidak hanya dimaknai sebagai proses penyampaian informasi dari penyuluh kepada petani. Komunikasi merupakan proses sosial yang memungkinkan berbagai aktor bertemu, berdialog, bertukar pengalaman, membangun pemahaman bersama, dan mengambil keputusan secara kolektif. Melalui komunikasi, informasi mengenai budidaya, pengelolaan usaha, pengolahan hasil, pemasaran, akses pembiayaan, maupun pemanfaatan teknologi digital dapat diterjemahkan menjadi pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan inovasi dengan praktik nyata dalam kehidupan petani dan pelaku agribisnis (Servaes, 2008).

Pandangan tersebut berbeda dengan paradigma penyuluhan konvensional yang menempatkan masyarakat sebagai penerima informasi secara pasif. Dalam pendekatan ini, penyuluh diposisikan sebagai sumber pengetahuan utama, sedangkan petani dipandang sebagai pihak yang menerima dan menerapkan rekomendasi yang diberikan. Model komunikasi semacam ini cenderung bersifat satu arah dan sering kali mengabaikan pengalaman, kebutuhan, serta pengetahuan lokal yang dimiliki masyarakat. Akibatnya, inovasi yang diperkenalkan tidak selalu diterima atau berkelanjutan karena tidak tumbuh dari proses pembelajaran yang dimiliki masyarakat sendiri (Freire, 1970).

Sebaliknya, pendekatan komunikasi partisipatif menempatkan masyarakat sebagai subjek pembangunan. Freire (1970) pembelajaran yang membebaskan harus dibangun

melalui dialog, bukan melalui transfer pengetahuan secara sepihak. Dalam konteks agribisnis, dialog memungkinkan petani menyampaikan pengalaman mereka mengenai kondisi lahan, pola musim, risiko usaha, akses pasar, serta berbagai tantangan yang mereka hadapi. Pengetahuan lokal tersebut kemudian dipertemukan dengan pengetahuan ilmiah yang dibawa oleh penyuluh, akademisi, atau pelaku usaha sehingga menghasilkan proses pembelajaran yang lebih kontekstual dan bermakna. Pendekatan serupa juga ditegaskan oleh Servaes (2008) komunikasi pembangunan yang efektif harus memberi ruang partisipasi masyarakat dalam menentukan arah perubahan yang mereka inginkan.

Dalam konteks Indonesia, pentingnya komunikasi partisipatif juga tercermin dalam Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa penyuluhan merupakan proses pembelajaran bagi pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka mampu mengakses informasi, teknologi, pasar, permodalan, serta sumber daya lainnya untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan (Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006). Dengan demikian, penyuluhan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi teknis, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan yang memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengambil keputusan usaha secara mandiri.

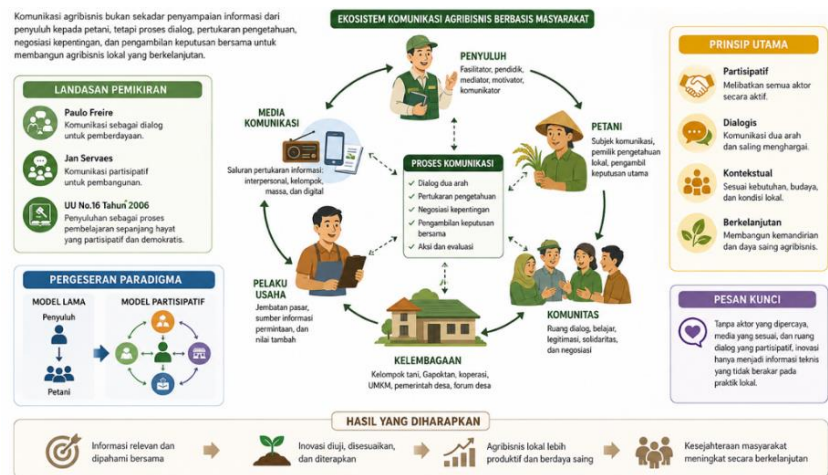
Selain aktor, media komunikasi memiliki posisi yang sama pentingnya dalam proses inovasi agribisnis. Media tidak hanya dipahami sebagai alat penyampai pesan seperti leaflet, poster, radio, televisi, video, atau media sosial, tetapi juga sebagai ruang yang memungkinkan interaksi dan pembelajaran berlangsung. Pertemuan kelompok tani, sekolah lapang, demonstrasi plot, forum desa, hingga grup WhatsApp

merupakan media yang memungkinkan pertukaran informasi, pengalaman, dan pembelajaran antaraktor. Dalam perspektif komunikasi pembangunan, media berfungsi bukan hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun dialog dan memperkuat hubungan sosial yang menjadi dasar keberhasilan perubahan (Servaes, 2008).

Keberadaan media menjadi semakin penting karena inovasi tidak bergerak secara otomatis dari sumber informasi menuju pengguna akhir. Rogers (2003) proses difusi inovasi berlangsung melalui saluran komunikasi tertentu dalam suatu sistem sosial. Keputusan seseorang untuk menerima atau menolak inovasi dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, pengalaman orang lain, serta interaksi yang terjadi dalam lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu inovasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi yang diperkenalkan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi yang menghubungkan inovasi tersebut dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam praktik agribisnis berbasis masyarakat, komunikasi berlangsung melalui jaringan hubungan yang kompleks. Penyuluh berinteraksi dengan petani, petani belajar dari sesama petani, komunitas menjadi ruang pembelajaran bersama, pelaku usaha memberikan informasi pasar, pemerintah desa memperkuat legitimasi program, sementara media digital memperluas akses terhadap informasi dan jejaring usaha. Setiap aktor memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam membangun sistem komunikasi agribisnis yang efektif. Oleh karena itu, komunikasi agribisnis perlu dipahami sebagai sebuah ekosistem yang melibatkan berbagai aktor dan berbagai bentuk media yang bekerja secara simultan untuk mendorong perubahan.

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir semakin memperluas ruang komunikasi agribisnis. Media digital memungkinkan petani memperoleh informasi harga secara cepat, mempelajari teknik budidaya melalui video daring, memasarkan produk melalui platform digital, dan membangun jejaring dengan pelaku usaha di luar wilayahnya. Namun, digitalisasi tidak serta-merta menggantikan pentingnya komunikasi tatap muka. Kepercayaan, legitimasi sosial, dan proses pembelajaran kolektif tetap membutuhkan interaksi langsung yang kuat. Oleh karena itu, transformasi digital dalam agribisnis perlu dipahami sebagai upaya memperkuat, bukan menggantikan, hubungan sosial yang telah berkembang dalam masyarakat (Rogers, 2003; Servaes, 2008).



Gambar 1. Aktor dan Media Sebagai Jantung Komunikasi Agribisnis

Dengan demikian, Bab ini menempatkan aktor dan media sebagai jantung inovasi komunikasi agribisnis. Aktor menjadi penggerak utama proses komunikasi, sedangkan media menjadi sarana yang memungkinkan informasi, pengetahuan, dan pengalaman bergerak di antara berbagai pihak. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena media membutuhkan aktor yang dipercaya, sementara aktor membutuhkan media yang sesuai untuk membangun dialog dan kolaborasi. Tanpa aktor yang dipercaya, media yang relevan, dan ruang dialog yang partisipatif, inovasi berisiko berhenti sebagai informasi teknis yang tidak berakar dalam praktik agribisnis lokal (Freire, 1970; Servaes, 2008; Rogers, 2003). Sebaliknya, ketika aktor dan media berfungsi secara sinergis, komunikasi dapat menjadi kekuatan yang mendorong pembelajaran, pemberdayaan, inovasi, dan keberlanjutan agribisnis berbasis masyarakat.

❖ **Peran Penyuluh, Petani, Komunitas, dan Pelaku Usaha**

Inovasi komunikasi agribisnis berbasis masyarakat tidak dapat berjalan jika aktor-aktornya hanya dipahami sebagai pelaksana program. Penyuluh, petani, komunitas, dan pelaku usaha merupakan aktor utama yang menentukan arah komunikasi, kualitas pembelajaran, dan keberhasilan adopsi inovasi. Rogers (2003) inovasi bergerak melalui saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial. Artinya, keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi, tetapi juga oleh hubungan antaraktor yang menghidupkan proses komunikasi. Dalam konteks Indonesia, komunikasi antara penyuluh dan petani juga terbukti penting untuk menyampaikan informasi, memecahkan masalah budidaya, serta memperkenalkan teknologi digital dalam kegiatan pertanian (Umi & Sudrajat, 2024).

Penyuluh memiliki peran penting sebagai fasilitator perubahan. Penyuluh tidak cukup hanya menyampaikan materi teknis, tetapi juga perlu membantu petani memahami peluang

usaha, akses pasar, pembiayaan, pengolahan hasil, dan penguatan kelembagaan. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006 menegaskan bahwa penyuluhan merupakan proses pembelajaran bagi pelaku utama dan pelaku usaha agar mampu mengakses informasi, teknologi, permodalan, pasar, dan sumber daya lainnya (Undang-Undang (UU) Nomor 16 Tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, Dan Kehutanan, 2006). Dalam beberapa sumber terbaru, peran penyuluh juga semakin dikaitkan dengan keberlanjutan agribisnis, regenerasi petani, dan peningkatan kapasitas petani muda (Aisyah dkk., 2025; Anwarudin dkk., 2020). Secara ringkas, peran penyuluh dapat dipahami sebagai berikut:

Tabel 1. Peran Penyuluhan Agribisnis

Peran Penyuluh	Makna dalam Penyuluhan Agribisnis
Pendidik	Membantu petani memahami teknologi, usaha, dan pemasaran
Fasilitator	Membuka ruang diskusi dan pilihan tindakan
Mediator	Menghubungkan petani dengan pemerintah, koperasi, pelaku usaha, dan pasar
Motivator	Mendorong petani mencoba inovasi dan memperbaiki usaha
Komunikator	Menerjemahkan informasi teknis ke bahasa yang mudah dipahami

Petani perlu ditempatkan sebagai subjek komunikasi dan sumber pengetahuan lokal. Petani memiliki pengalaman langsung mengenai lahan, musim, air, benih, tenaga kerja, biaya produksi, risiko gagal panen, dan dinamika harga. Pengalaman tersebut menjadi dasar penting dalam menilai apakah inovasi

layak diterapkan. Freire (1970) pembelajaran perlu menghargai pengalaman peserta dan dibangun melalui dialog. Dalam penyuluhan agribisnis, prinsip ini berarti petani perlu diberi ruang untuk bertanya, menimbang, mencoba, memodifikasi, bahkan menolak inovasi apabila tidak sesuai dengan kondisi lokal.

Sikap hati-hati petani tidak selalu berarti menolak perubahan. Sering kali, sikap tersebut merupakan kalkulasi risiko yang rasional. Sebelum menerima inovasi, petani biasanya mempertimbangkan kesesuaian dengan lahan, kebutuhan modal, ketersediaan tenaga kerja, risiko keluarga, kepastian pasar, contoh keberhasilan, serta kesesuaian dengan kebiasaan lokal. Rogers (2003) penerimaan inovasi dipengaruhi oleh manfaat relatif, kesesuaian, kerumitan, peluang untuk dicoba, dan kemudahan melihat hasil. Karena itu, penyuluhan tidak boleh cepat menyimpulkan bahwa petani “lambat berubah”; yang lebih penting adalah memahami alasan sosial-ekonomi di balik keputusan petani.

Selain petani sebagai individu, komunitas berperan sebagai ruang belajar bersama. Komunitas dapat berbentuk kelompok tani, Gapoktan, kelompok wanita tani, koperasi, komunitas pemuda tani, kelompok usaha mikro, forum desa, atau jejaring informal masyarakat. Dalam komunitas, informasi tidak hanya diterima, tetapi juga dibicarakan, diuji, dan diberi makna bersama. Servaes (2008) komunikasi pembangunan partisipatif membutuhkan ruang dialog agar masyarakat terlibat dalam menentukan arah perubahan. Dalam praktik Indonesia, kegiatan penyuluhan melalui kelompok tani, kelompok wanita tani, dan komunitas pertanian juga terbukti dapat meningkatkan kompetensi anggota karena informasi dibahas dalam ruang interaksi yang dekat dengan kebutuhan mereka

(Hepi Hapsari dkk., 2023). Peran komunitas dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 2. Peran Komunitas

Peran Komunitas	Makna dalam Komunikasi Agribisnis
Ruang dialog	Tempat petani bertanya dan menyampaikan pengalaman
Ruang belajar	Tempat inovasi diuji melalui praktik bersama
Ruang legitimasi	Tempat inovasi memperoleh penerimaan sosial
Ruang solidaritas	Tempat anggota saling membantu menghadapi risiko usaha
Ruang negosiasi	Tempat membahas harga, akses program, dan peluang pasar

Namun, komunitas tidak otomatis inklusif. Kelompok tani dapat didominasi pengurus atau elite lokal; perempuan tani dapat terlibat dalam produksi, tetapi tidak selalu hadir dalam pengambilan keputusan; petani muda dapat memiliki gagasan baru, tetapi belum tentu diberi ruang. Karena itu, komunikasi berbasis komunitas perlu memperhatikan siapa yang hadir, siapa yang berbicara, siapa yang mengambil keputusan, dan siapa yang memperoleh manfaat. Di sisi lain, perkembangan media sosial juga mulai mengubah cara komunitas petani berkomunikasi. WhatsApp, Facebook, dan platform digital lain dapat membantu mempercepat pertukaran informasi, meskipun tetap membutuhkan pendampingan agar informasi yang beredar tidak keliru atau menyesatkan (Destrianto, 2023; Yunus dkk., 2023).

Pelaku usaha agribisnis memiliki posisi sebagai jembatan pasar dan nilai tambah. Mereka dapat berupa pedagang pengumpul, koperasi pemasaran, pengolah hasil, usaha mikro kecil dan menengah, eksportir, penyedia input, lembaga pembiayaan, hingga platform pemasaran digital. Melalui pelaku usaha, petani memperoleh informasi tentang standar kualitas, permintaan pasar, waktu panen, harga, kemasan, sertifikasi, tren konsumen, dan peluang pengolahan. Informasi ini penting karena produk yang melimpah belum tentu meningkatkan pendapatan apabila tidak memiliki pasar yang jelas, kualitas yang konsisten, atau sistem distribusi yang memadai.

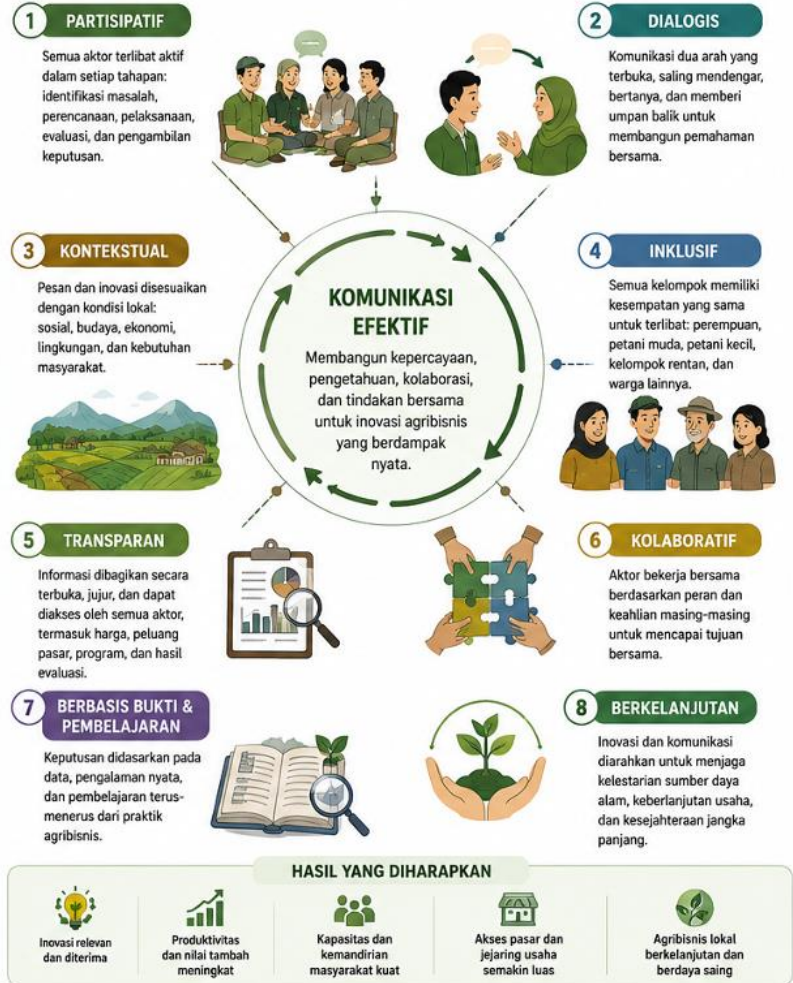
Namun, hubungan petani dan pelaku usaha perlu dibaca secara kritis. Pelaku usaha dapat membuka akses pasar, tetapi juga dapat menjadi pihak yang lebih kuat dalam menentukan harga dan syarat transaksi. Karena itu, komunikasi agribisnis perlu memperkuat transparansi informasi dan posisi tawar petani, misalnya melalui forum temu usaha, sistem informasi harga, kemitraan tertulis, pelatihan negosiasi, serta penguatan koperasi atau kelembagaan pemasaran. Pembahasan tentang media sosial dan penyuluhan pertanian menunjukkan bahwa media digital dapat mendukung pertukaran informasi dan inovasi, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada kemampuan aktor lokal mengelola informasi dan menghubungkannya dengan kebutuhan usaha (Destrianto, 2023).



Gambar 2. Kerangka Kerja Aktor dalam Komununikasi Agribisnis

PRINSIP KERJA AKTOR DALAM KOMUNIKASI AGRIBISNIS

Prinsip kerja ini menjadi pedoman agar setiap aktor berperan secara efektif, inklusif, dan saling menguatkan dalam proses inovasi agribisnis.



Gambar 3. Prinsip Kerja Aktor dalam Komunikasi Agribisnis

Dengan demikian, penyuluh, petani, komunitas, dan pelaku usaha perlu dipahami sebagai satu ekosistem komunikasi agribisnis. Penyuluh memfasilitasi pembelajaran dan akses informasi; petani menguji serta menyesuaikan inovasi; komunitas menyediakan ruang dialog dan pembelajaran bersama; sedangkan pelaku usaha meng-hubungkan masyarakat dengan pasar dan peluang nilai tambah. Jika hubungan ini dibangun secara dialogis, inklusif, dan saling menguatkan, penyuluhan agribisnis dapat berkembang menjadi proses pemberdayaan yang memperkuat kapasitas masyarakat, memperluas jejaring pasar, dan membangun agribisnis lokal yang lebih adaptif serta berkelanjutan.

❖ **Kelembagaan Lokal sebagai Arena Komunikasi Kolektif**

Kelembagaan lokal memiliki posisi penting dalam inovasi komunikasi agribisnis karena menjadi ruang tempat informasi, pengalaman, kepentingan, dan keputusan bersama dipertemukan. Dalam agribisnis berbasis masyarakat, komunikasi tidak hanya berlangsung antara penyuluh dan petani secara individual, tetapi juga melalui forum kolektif seperti kelompok tani, gabungan kelompok tani, koperasi, kelompok wanita tani, komunitas pemuda tani, lembaga desa, unit usaha lokal, dan jejaring informal masyarakat. Kelembagaan semacam ini berfungsi sebagai arena komunikasi kolektif, yaitu ruang tempat masyarakat mendiskusikan masalah, menilai inovasi, membangun kesepakatan, mengelola konflik, serta menghubungkan kegiatan produksi dengan kebutuhan pasar.

Kelembagaan lokal tidak boleh dipahami hanya sebagai wadah administratif untuk menerima program, bantuan, atau pelatihan. Dalam perspektif komunikasi agribisnis, kelembagaan lokal perlu dilihat sebagai sistem sosial yang memungkinkan pertukaran informasi, pembelajaran bersama, pembentukan kepercayaan, koordinasi tindakan ekonomi, dan penguatan

posisi tawar masyarakat. Putnam (1993) jaringan, norma, dan kepercayaan merupakan unsur penting dalam membangun kemampuan masyarakat untuk bertindak secara kolektif. Dalam konteks penyuluhan agribisnis, modal sosial tersebut tampak melalui kebiasaan bertemu, berdiskusi, saling membantu, berbagi informasi harga, mencoba teknologi bersama, dan membangun kesepakatan dalam kelompok.

Salah satu kelembagaan yang paling dekat dengan kehidupan petani adalah kelompok tani. Melalui kelompok tani, informasi penyuluhan dapat disampaikan, didiskusikan, diuji, dan dikembangkan sesuai kebutuhan anggota. Kelompok tani juga menjadi ruang bagi petani untuk menyampaikan masalah yang mereka hadapi, seperti serangan hama, keterbatasan pupuk, kesulitan modal, penurunan harga, atau hambatan pemasaran. Dalam situasi seperti ini, kelompok tani tidak hanya berfungsi sebagai penerima informasi dari penyuluh, tetapi juga sebagai sumber informasi dari bawah yang penting bagi penyuluh, pemerintah, dan pelaku usaha.

Gabungan kelompok tani atau Gapoktan memiliki cakupan yang lebih luas karena menghubungkan beberapa kelompok tani dalam satu wilayah. Secara ideal, Gapoktan dapat memperkuat skala usaha, memperluas jejaring, meningkatkan posisi tawar, serta mengembangkan layanan ekonomi bagi anggotanya. Dalam konteks Indonesia, pentingnya kelembagaan petani juga ditegaskan melalui Peraturan Menteri Pertanian Nomor 67 Tahun 2016 yang mengatur pembinaan kelembagaan petani, mencakup kelompok tani, gabungan kelompok tani, asosiasi komoditas pertanian, dan dewan komoditas pertanian (Peraturan Menteri Pertanian Nomor 67/PERMENTAN/ SM.050/12/2016 Tentang Pembinaan Kelembagaan Petani, 2016). Karena itu, kelompok tani dan Gapoktan seharusnya tidak berhenti pada fungsi administratif,

tetapi berkembang sebagai simpul komunikasi agribisnis yang menghubungkan produksi, teknologi, pembiayaan, pengolahan, dan pemasaran. Peran kelembagaan petani dalam komunikasi agribisnis dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 3. Peran Kelembagaan Petani

Fungsi Kelembagaan	Makna dalam Komunikasi Agribisnis
Simpul informasi	Menyalurkan informasi teknologi, pasar, program, dan peluang usaha
Ruang pembelajaran	Memfasilitasi diskusi, praktik bersama, demonstrasi, dan evaluasi
Ruang koordinasi	Mengatur jadwal tanam, pengadaan input, pengolahan, dan pemasaran
Ruang negosiasi	Membahas harga, kemitraan, akses bantuan, dan kepentingan anggota
Ruang posisi tawar	Mengurangi keterpisahan petani dalam menghadapi pasar

Selain kelompok tani dan Gapoktan, koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis agribisnis juga berperan sebagai penghubung antara produksi masyarakat dan pasar. Dalam banyak kasus, petani mampu menghasilkan komoditas, tetapi belum tentu mampu mengolah, mengemas, menyimpan, memasarkan, atau menegosiasikan harga secara kuat. Di sinilah koperasi dan UMKM agribisnis dapat menjadi jembatan nilai tambah. Koperasi dapat membantu pengadaan sarana produksi, simpan pinjam, pemasaran bersama, pengolahan hasil, dan distribusi. UMKM agribisnis dapat memperluas peluang hilirisasi melalui pengolahan produk, pengemasan, branding, dan pemasaran.

Dalam perspektif komunikasi, koperasi dan UMKM bukan hanya lembaga ekonomi, tetapi juga lembaga yang mengelola aliran informasi pasar. Koperasi dapat menyampaikan informasi tentang harga, standar kualitas, kebutuhan pasar, peluang kerja sama, dan perubahan permintaan konsumen. UMKM dapat memberi umpan balik kepada petani tentang kualitas bahan baku, ukuran produk, kontinuitas pasokan, dan preferensi pembeli. Dengan begitu, komunikasi agribisnis tidak hanya bergerak dari penyuluh ke petani, tetapi juga dari pasar ke petani melalui kelembagaan ekonomi lokal. Informasi pasar yang dikelola secara kolektif dapat mengurangi ketimpangan informasi antara petani dan pembeli.

Pemerintah desa dan tokoh lokal juga memiliki peran sebagai penguat legitimasi pesan. Dalam masyarakat berbasis komunitas, pesan penyuluhan sering kali lebih mudah diterima apabila didukung oleh aktor lokal yang dipercaya. Pemerintah desa, tokoh agama, tokoh adat, tokoh perempuan, tokoh pemuda, ketua kelompok tani, dan pelaku usaha lokal dapat membantu menjembatani pesan penyuluhan dengan nilai, kebiasaan, dan kepentingan masyarakat. Rogers (2003) dalam proses difusi inovasi, pemuka pendapat atau opinion leader dapat memengaruhi penerimaan inovasi karena menjadi rujukan sosial bagi anggota masyarakat. Karena itu, dukungan tokoh lokal dapat memperkuat kepercayaan terhadap pesan penyuluhan.

Di luar kelembagaan formal, komunikasi agribisnis juga banyak berlangsung melalui kelembagaan informal dan jejaring sosial masyarakat. Warung kopi, pasar lokal, kegiatan keagamaan, arisan, gotong royong, percakapan di sawah, dan pertemuan keluarga sering menjadi jalur komunikasi yang efektif. Informasi tentang harga, kualitas benih, pengalaman gagal panen, keberhasilan teknologi, kabar bantuan, atau

peluang pembeli sering menyebar melalui jalur informal ini. Dalam banyak kasus, komunikasi informal justru lebih cepat dan lebih dipercaya karena berlangsung dalam relasi yang dekat dan sehari-hari. Namun, jejaring informal juga memiliki risiko karena informasi yang menyebar cepat belum tentu selalu benar. Karena itu, kelembagaan lokal perlu berperan sebagai ruang klarifikasi informasi, terutama ketika informasi berasal dari media sosial atau grup percakapan digital.

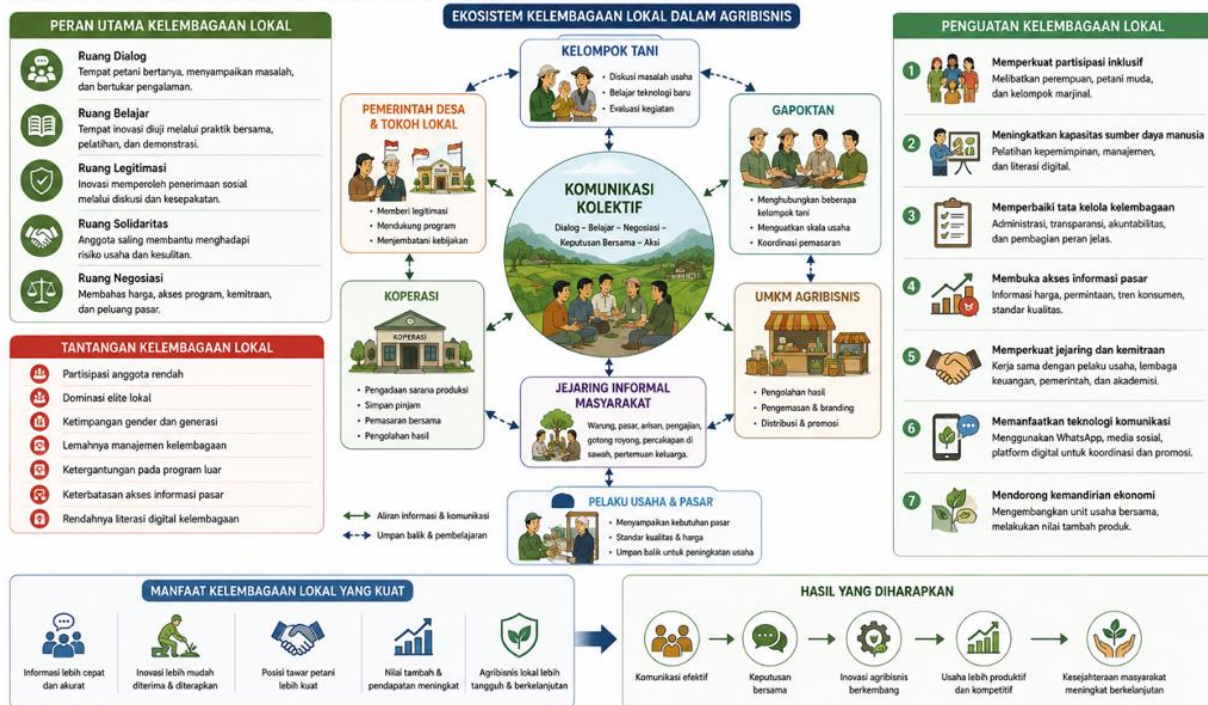
Meskipun kelembagaan lokal memiliki peran penting, pembahasan ini tidak boleh terlalu idealistik. Tidak semua kelembagaan lokal otomatis partisipatif, inklusif, dan efektif. Ada kelompok tani yang hanya aktif ketika ada bantuan. Ada koperasi yang lemah manajemen. Ada Gapoktan yang tidak berjalan karena kepengurusan tidak aktif. Ada forum desa yang lebih banyak dihadiri oleh aktor tertentu. Ada pula kelompok yang secara formal ada, tetapi tidak menjadi ruang belajar dan komunikasi yang hidup. Oleh karena itu, tantangan kelembagaan lokal perlu dibaca secara jujur. Beberapa tantangan yang sering muncul dalam kelembagaan lokal antara lain:

- a. Partisipasi anggota rendah, terutama apabila anggota merasa kelompok hanya milik pengurus.
- b. Dominasi elite lokal, ketika keputusan lebih banyak ditentukan oleh tokoh tertentu.
- c. Ketimpangan gender dan generasi, ketika perempuan dan petani muda kurang memperoleh ruang bicara.
- d. Lemahnya manajemen kelembagaan, seperti pencatatan, pembagian tugas, dan evaluasi kegiatan.
- e. Ketergantungan pada program luar, sehingga kelompok tidak berkembang sebagai lembaga mandiri.
- f. Keterbatasan akses informasi pasar, yang membuat kelompok sulit meningkatkan nilai tambah.

- g. Rendahnya literasi digital kelembagaan, sehingga teknologi komunikasi belum dimanfaatkan secara optimal.

Agar kelembagaan lokal benar-benar menjadi arena komunikasi kolektif, penguatannya perlu diarahkan pada fungsi substantif, bukan hanya administratif. Kelembagaan tidak cukup hanya memiliki nama, pengurus, dan daftar anggota. Kelembagaan perlu memiliki fungsi komunikasi yang hidup, yaitu kemampuan mempertemukan anggota, mem-bahas masalah, mengelola informasi, membangun keputusan, menjalin kemitraan, dan mengevaluasi tindakan bersama. Penguatan kelembagaan penting dalam menghadapi perubahan sistem agribisnis, regenerasi petani, dan disrupsi teknologi karena kelembagaan menghubungkan petani dengan teknologi, pembelajaran, pasar, serta jejaring pendukung yang lebih luas (Makmun & Kameo, 2024).

Kelembagaan lokal adalah ruang tempat informasi, pengalaman, kepentingan, dan keputusan bersama dipertemukan untuk mendukung inovasi agribisnis berbasis masyarakat.



Gambar 4. Kelembagaan Lokal sebagai Arena Komunikasi Kolektif

Dengan demikian, kelembagaan lokal merupakan arena penting dalam inovasi komunikasi agribisnis berbasis masyarakat. Kelompok tani, Gapoktan, koperasi, UMKM, pemerintah desa, tokoh lokal, dan jejaring informal tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul, tetapi sebagai ruang pembelajaran, ruang negosiasi, ruang legitimasi, dan ruang penguatan posisi tawar masyarakat. Melalui kelembagaan yang komunikatif dan inklusif, inovasi dapat dibicarakan, diuji, disesuaikan, dan dikembangkan sesuai kebutuhan lokal. Sebaliknya, tanpa kelembagaan yang hidup, informasi penyuluhan mudah berhenti sebagai pesan satu arah yang tidak cukup kuat untuk mengubah praktik agribisnis masyarakat.

❖ **Media Interpersonal, Kelompok, dan Massa Dalam Penyuluhan**

Media komunikasi memiliki posisi penting dalam penyuluhan agribisnis karena menjadi jalan bagi pesan untuk bergerak, dipahami, dibicarakan, dan diterapkan oleh masyarakat. Media tidak hanya berarti alat bantu seperti leaflet, poster, radio, video, atau aplikasi, tetapi juga mencakup ruang interaksi seperti kunjungan lapangan, percakapan di kebun, demonstrasi plot, sekolah lapang, pertemuan kelompok tani, dan forum komunitas. Karena itu, media penyuluhan perlu dipilih bukan karena terlihat menarik atau modern, melainkan karena sesuai dengan tujuan komunikasi, karakter sasaran, konteks sosial, dan kemampuan masyarakat untuk menggunakannya. Leilani dkk., (2015) pemilihan media penyuluhan perlu mempertimbangkan efek yang diharapkan, kejelasan pesan, serta karakter media dan sasaran.

Media interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang paling dekat dengan praktik penyuluhan. Bentuknya dapat berupa kunjungan rumah, percakapan di lahan, konsultasi langsung, telepon, pesan pribadi, atau dialog informal antara

penyuluh dan petani. Kekuatan utama media interpersonal terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan dan kedekatan. Dalam agribisnis, hal ini penting karena keputusan petani sering berkaitan dengan risiko. Petani tidak hanya menerima inovasi berdasarkan penjelasan teknis, tetapi juga berdasarkan kepercayaan terhadap sumber informasi, pengalaman sebelumnya, serta kemampuan menanggung kemungkinan gagal. Rogers (2003) adopsi inovasi berlangsung dalam sistem sosial dan sangat dipengaruhi oleh komunikasi antar individu. Karena itu, komunikasi interpersonal sering menjadi pintu awal sebelum petani berani mencoba inovasi.

Media kelompok berperan mengubah informasi menjadi pembelajaran bersama. Bentuknya dapat berupa pertemuan kelompok tani, sekolah lapang, demonstrasi plot, pelatihan budidaya, diskusi pemasaran, forum koperasi, atau praktik pengolahan hasil. Dalam media kelompok, petani tidak hanya menerima pesan dari penyuluh, tetapi juga belajar dari pengalaman sesama anggota. Ketika seorang petani melihat anggota kelompoknya berhasil menerapkan teknik tertentu atau memperoleh harga lebih baik melalui pemasaran bersama, inovasi menjadi lebih nyata dan lebih mudah dipercaya. Hapsari dkk., (2023) komunikasi dalam kelompok wanita tani dapat meningkatkan kompetensi anggota karena informasi dibahas dalam ruang interaksi yang dekat dengan kebutuhan mereka. Beberapa bentuk media kelompok dalam penyuluhan agribisnis dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4. Bentuk Media Kelompok

Bentuk Media Kelompok	Fungsi Utama
Pertemuan kelompok tani	Membahas masalah, kebutuhan, dan peluang usaha
Sekolah lapang	Mendorong pembelajaran berbasis praktik
Demonstrasi plot	Memperlihatkan hasil inovasi secara nyata
Pelatihan pengolahan hasil	Mengembangkan nilai tambah produk lokal
Diskusi pemasaran	Membahas harga, kualitas, kemasan, dan akses pasar

Namun, media kelompok juga perlu dikelola dengan baik. Forum kelompok dapat menjadi formalitas apabila hanya berisi ceramah satu arah atau didominasi pengurus tertentu. Karena itu, penyuluh perlu menggunakan metode yang lebih hidup, seperti diskusi kasus, praktik langsung, simulasi usaha, cerita keberhasilan petani lokal, atau evaluasi bersama. Dengan demikian, media kelompok tidak hanya menjadi ruang mendengar materi, tetapi menjadi ruang belajar, bertukar pengalaman, dan mengambil keputusan bersama.

Media massa memiliki fungsi berbeda. Jika media interpersonal kuat dalam kedekatan dan media kelompok kuat dalam pembelajaran kolektif, maka media massa kuat dalam jangkauan informasi. Media massa dapat berupa radio, televisi lokal, buletin, leaflet, poster, spanduk, brosur, atau siaran komunitas. Media ini berguna untuk menyebarkan informasi umum seperti jadwal tanam, peringatan hama, informasi cuaca, harga komoditas, peluang pelatihan, program pemerintah, dan promosi produk lokal. Menungsa (2023), media massa dapat

digunakan sebagai saluran komunikasi untuk menyebarkan pesan pembangunan pertanian kepada masyarakat luas. Namun, media massa biasanya bersifat umum, sehingga tetap perlu ditindaklanjuti melalui diskusi kelompok atau komunikasi interpersonal.

Dengan demikian, media interpersonal, kelompok, dan massa sebaiknya tidak dipilih secara terpisah, tetapi dikombinasikan sesuai tujuan penyuluhan. Jika tujuannya membangun kepercayaan, media interpersonal lebih tepat. Jika tujuannya memperdalam pemahaman dan praktik, media kelompok lebih kuat. Jika tujuannya menyebarkan informasi awal secara luas, media massa lebih sesuai. Untuk mendorong perubahan praktik agribisnis, ketiganya perlu digunakan secara berlapis: media massa membangun kesadaran awal, media kelompok memperdalam pemahaman, dan media interpersonal memperkuat kepercayaan serta pendampingan.

Pada akhirnya, media penyuluhan bukan sekadar alat penyampai pesan, melainkan bagian dari strategi pemberdayaan masyarakat. Media yang tepat dapat membantu petani memahami informasi, menguji inovasi, membaca peluang pasar, dan mengambil keputusan usaha secara lebih baik. Sebaliknya, media yang tidak sesuai dapat membuat pesan berhenti sebagai informasi yang lewat begitu saja. Karena itu, inovasi komunikasi agribisnis perlu menempatkan media sebagai ruang interaksi yang hidup, kontekstual, dan berpihak pada penguatan kapasitas masyarakat lokal.

❖ **Media Digital dan Transformasi Komunikasi Agribisnis**

Perkembangan media digital telah mengubah cara aktor agribisnis mencari informasi, berkomunikasi, membangun jejaring, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pasar. Dalam penyuluhan agribisnis, media digital tidak lagi dapat dipandang sebagai pelengkap semata, tetapi sebagai

bagian dari ekosistem komunikasi yang semakin penting. Grup WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, *marketplace*, aplikasi pertanian, situs informasi harga, hingga platform *cyber extension* membuka ruang baru bagi penyuluh, petani, komunitas, dan pelaku usaha untuk saling terhubung. Namun, digitalisasi tidak boleh dipahami sebagai pengganti mutlak penyuluhan tatap muka. Media digital akan lebih bermanfaat apabila digunakan untuk memperkuat komunikasi yang sudah ada, bukan memutus relasi sosial lokal.

Dalam konteks Indonesia, gagasan *cyber extension* menunjukkan bahwa teknologi digital telah diarahkan untuk mempercepat pertukaran informasi pertanian. Melalui sistem ini, informasi mengenai teknologi budidaya, pengendalian hama, pengolahan hasil, harga, iklim, dan peluang usaha dapat disebarluaskan lebih cepat kepada penyuluh dan petani. Namun, efektivitas media digital tetap bergantung pada kesiapan pengguna, ketersediaan jaringan, relevansi konten, literasi digital, dan dukungan kelembagaan. Website *cyber extension* dapat menjadi media komunikasi dan informasi bagi penyuluh, tetapi pemanfaatannya masih dipengaruhi oleh akses, kebutuhan pengguna, dan kemampuan mengolah informasi. Dengan demikian, teknologi digital bukan solusi otomatis, melainkan sarana yang harus dikelola secara tepat.

Media sosial menjadi salah satu bentuk media digital yang paling dekat dengan kehidupan petani dan pelaku agribisnis saat ini. WhatsApp Grup dapat digunakan untuk koordinasi kelompok, berbagi foto masalah tanaman, menyampaikan harga, dan mengumumkan kegiatan. Facebook dapat menjadi ruang komunitas petani dan promosi produk. Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk membangun identitas produk lokal secara visual. YouTube dapat menjadi media pembelajaran melalui video praktik budidaya atau pengolahan hasil.

Marketplace dapat membantu memperluas akses pasar. Platform digital dapat mendukung pertukaran informasi, mempercepat komunikasi, dan memperluas jejaring penyuluh serta petani. Pemanfaatan media digital dalam agribisnis dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 5. Media Digital dalam Agribisnis

Media Digital	Potensi Pemanfaatan dalam Agribisnis
WhatsApp Group	Koordinasi kelompok, tanya jawab cepat, informasi harga, dan jadwal kegiatan
Facebook	Komunitas petani, promosi produk, dan diskusi pengalaman
Instagram/ TikTok	Branding produk, edukasi singkat, dan promosi visual
YouTube	Video pembelajaran, demonstrasi praktik, dan dokumentasi inovasi
<i>Marketplace</i>	Penjualan produk, perluasan pasar, dan interaksi dengan konsumen
<i>Cyber extension</i>	Akses informasi teknologi, budidaya, pasar, dan penyuluhan daring

Meskipun demikian, media digital juga membawa tantangan. Informasi tentang pupuk, pestisida, benih, harga, atau teknik budidaya dapat bercampur dengan promosi komersial, pengalaman individual, bahkan informasi yang tidak terverifikasi. Karena itu, penyuluh dan kelembagaan lokal perlu berperan sebagai kurator informasi, yaitu membantu petani memilih informasi yang benar, relevan, aman, dan sesuai dengan kondisi lokal. Tanpa proses kurasi, media digital dapat mempercepat penyebaran pengetahuan, tetapi juga mempercepat penyebaran kekeliruan. Dalam konteks ini, tugas penyuluh bukan hanya membagikan tautan atau pesan digital, tetapi membantu petani memahami mana informasi yang dapat

dipercaya dan bagaimana menggunakannya dalam praktik agribisnis.

Media digital juga membuka peluang besar untuk promosi dan pemasaran produk agribisnis lokal. Banyak produk lokal memiliki kualitas dan kekhasan, tetapi kurang dikenal karena terbatasnya akses pasar dan lemahnya branding. Melalui media sosial dan marketplace, komunitas tani, koperasi, dan UMKM agribisnis dapat memperkenalkan produk, menunjukkan proses produksi, menyampaikan cerita asal-usul produk, membangun kepercayaan konsumen, dan menerima pesanan secara langsung. Namun, promosi digital tidak cukup hanya mengunggah foto produk. Pemasaran digital membutuhkan konsistensi kualitas, kejelasan informasi, respons cepat, kemasan yang layak, dan kesiapan produksi. Jika promosi tidak diikuti dengan kesiapan manajemen usaha, media digital justru dapat menimbulkan ekspektasi pasar yang tidak mampu dipenuhi.

Tantangan lain adalah kesenjangan literasi digital. Tidak semua petani memiliki akses yang sama terhadap gawai, jaringan internet, paket data, kemampuan membaca informasi, atau keterampilan membuat konten. Petani muda mungkin lebih cepat menggunakan media sosial, tetapi belum tentu memiliki akses terhadap lahan dan modal. Petani senior mungkin memiliki pengalaman agribisnis yang kuat, tetapi kurang nyaman menggunakan aplikasi digital. Perempuan tani dapat aktif dalam pengolahan dan pemasaran, tetapi belum tentu memiliki waktu, perangkat, atau ruang sosial yang sama untuk mengelola media digital. Karena itu, penyuluhan digital perlu disertai pendampingan literasi, agar media digital tidak menciptakan ketimpangan baru. Literasi digital dalam agribisnis setidaknya mencakup beberapa kemampuan pokok:

- a. Mencari informasi dari sumber yang relevan dan terpercaya.
- b. Memilah informasi antara data valid, promosi, opini, dan informasi yang belum terverifikasi.
- c. Memahami informasi tentang harga, cuaca, teknologi budidaya, atau permintaan pasar.
- d. Menggunakan informasi untuk mengambil keputusan usaha.
- e. Membuat konten sederhana untuk promosi produk dan edukasi.
- f. Bertransaksi secara aman agar terhindar dari penipuan digital.

Dengan demikian, literasi digital bukan sekadar kemampuan memakai gawai, tetapi kemampuan mengelola informasi untuk memperkuat keputusan agribisnis. Media digital hanya akan berdampak apabila petani, penyuluh, kelompok tani, koperasi, dan UMKM mampu menggunakan informasi secara kritis dan produktif.

Pendekatan yang paling realistis dalam penyuluhan agribisnis berbasis masyarakat adalah model hibrida, yaitu menggabungkan komunikasi tatap muka, media kelompok, kelembagaan lokal, dan media digital. Komunikasi tatap muka tetap penting untuk membangun kepercayaan dan memahami konteks lokal. Media kelompok penting untuk mendiskusikan informasi dan menguji inovasi. Media digital berguna untuk memperluas akses informasi, promosi, jejaring, dan pembelajaran lintas wilayah. Dengan model ini, informasi digital tidak berdiri sendiri, tetapi masuk ke ruang kelompok, diuji di lapangan, dan dievaluasi bersama.

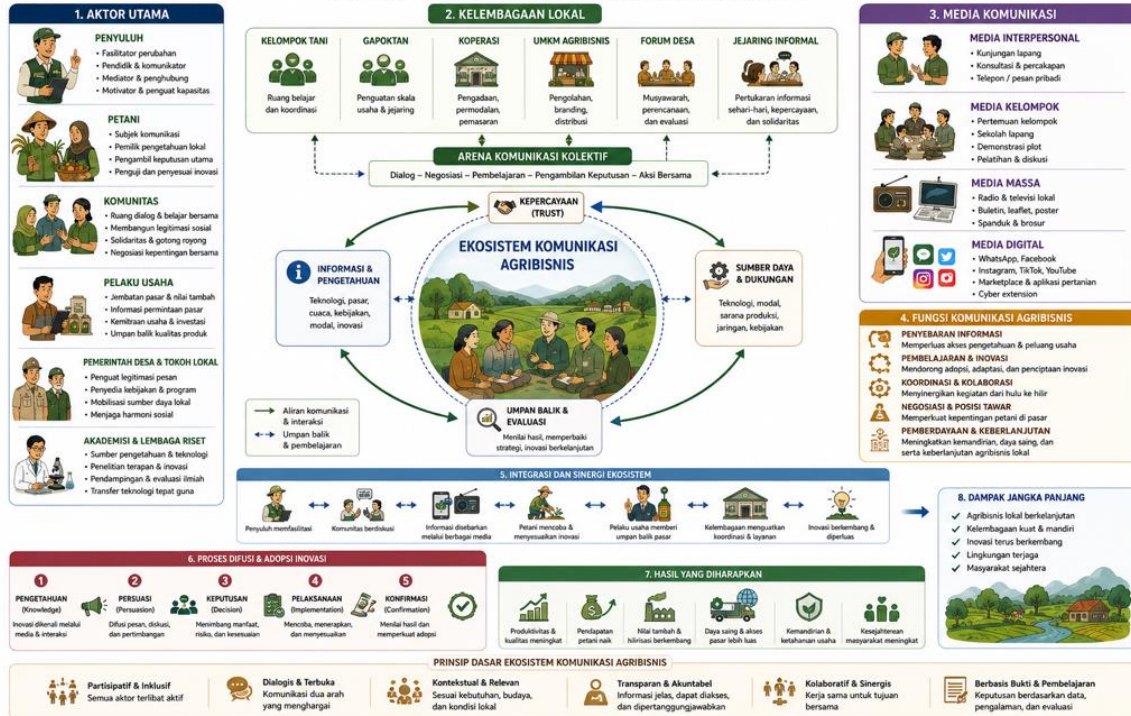
Model hibrida tersebut dapat dibaca sebagai berikut: komunikasi tatap muka membangun kepercayaan; media kelompok dan kelembagaan lokal memperdalam pembelajaran; media digital memperluas akses informasi dan pasar; sedangkan praktik agribisnis lokal menjadi tempat inovasi

diterapkan, disesuaikan, dipasarkan, dan dievaluasi. Alur ini menunjukkan bahwa transformasi digital sebaiknya tidak memutus relasi sosial masyarakat. Sebaliknya, digitalisasi perlu memperkuat relasi tersebut agar penyuluhan agribisnis menjadi lebih cepat, luas, dan adaptif, tetapi tetap berakar pada kebutuhan lokal.

Pada akhirnya, transformasi komunikasi agribisnis tidak diukur dari seberapa banyak media digital digunakan, tetapi dari sejauh mana media tersebut membantu masyarakat mengambil keputusan yang lebih baik. Jika media digital hanya membuat informasi semakin banyak, tetapi tidak membantu petani memahami pasar, mengelola risiko, memperbaiki kualitas produk, atau memperkuat posisi tawar, maka digitalisasi belum menjadi inovasi yang substantif. Sebaliknya, apabila media digital digunakan bersama komunikasi tatap muka, kelembagaan lokal, dan pendampingan penyuluhan, maka ia dapat menjadi kekuatan penting dalam membangun agribisnis lokal yang lebih adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

MODEL KONSEPTUAL EKOSISTEM KOMUNIKASI AGRIBISNIS BERBASIS MASYARAKAT

Integrasi Aktor – Kelembagaan – Media dalam Inovasi dan Pemberdayaan Agribisnis



Gambar 5. Model Konseptual Ekosistem Komunikasi Agribisnis Berbasis Masyarakat

Secara sederhana, ekosistem komunikasi agribisnis dapat dipahami melalui tiga unsur utama, seperti yang disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Unsur Utama dalam Ekosistem Komunikasi Agribisnis

Unsur	Peran Utama
Aktor	Penyuluh, petani, komunitas, pemerintah desa, pelaku usaha, dan pasar
Kelembagaan	Kelompok tani, Gapoktan, koperasi, UMKM, forum desa, dan jejaring informal
Media	Komunikasi interpersonal, media kelompok, media massa, dan media digital

Ketiga unsur tersebut saling melengkapi: aktor membutuhkan kelembagaan agar komunikasi tidak berjalan sendiri-sendiri, kelembagaan membutuhkan media agar informasi dapat dikelola dan didiskusikan, sedangkan media membutuhkan aktor yang dipercaya agar pesan tidak berhenti sebagai informasi yang lewat begitu saja. Karena itu, inovasi komunikasi agribisnis tidak selalu berarti penggunaan teknologi baru, tetapi juga cara baru dalam membangun dialog, memperkuat kelompok, membuka ruang partisipasi, mengelola informasi pasar, dan menghubungkan petani dengan pelaku usaha. Pada akhirnya, keberhasilan penyuluhan agribisnis berbasis masyarakat terlihat ketika petani mampu menggunakan informasi untuk mengambil keputusan usaha, kelompok tani menjadi ruang belajar dan koordinasi, penyuluh memfasilitasi dialog serta jejaring, dan pelaku usaha ikut memberi masukan terhadap kualitas, kontinuitas, serta nilai tambah sehingga penyuluhan berkembang menjadi proses pemberdayaan yang memperkuat kemandirian, daya saing, dan keberlanjutan agribisnis lokal.

Pembahasan mengenai penyuluh, petani, komunitas, pelaku usaha, kelembagaan lokal, serta ragam media menunjukkan bahwa inovasi komunikasi agribisnis bekerja dalam suatu ekosistem yang saling bergantung. Akan tetapi, keberadaan aktor dan media saja belum menjamin terjadinya perubahan apabila tidak diikuti oleh strategi komunikasi yang dirancang secara sadar. Karena itu, setelah memetakan siapa yang terlibat dan melalui saluran apa komunikasi berlangsung, pembahasan berikutnya diarahkan pada bagaimana pesan, metode, narasi, dan kolaborasi disusun agar inovasi benar-benar dapat dipahami, diterima, dan diadopsi oleh masyarakat agribisnis.

BAB IV

STRATEGI DAN MODEL INOVASI KOMUNIKASI PENYULUHAN AGRIBISNIS

Bab sebelumnya telah menunjukkan bahwa komunikasi agribisnis berbasis masyarakat selalu melibatkan jaringan aktor, kelembagaan, dan media yang kompleks. Namun, kompleksitas itu baru menjadi kekuatan perubahan apabila diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, Bab ini membahas strategi dan model inovasi komunikasi penyuluhan agribisnis, mulai dari perancangan pesan yang kontekstual dan persuasif, metode dialogis dan demonstratif, pemanfaatan storytelling dan narasi lokal, hingga strategi komunikasi kolaboratif untuk mempercepat adopsi inovasi. Komunikasi penyuluhan agribisnis memegang peranan krusial dalam transformasi sektor pertanian Indonesia. Sebagai negara agraris dengan lebih dari 25% penduduknya bekerja di sektor pertanian, keberhasilan penyuluhan akan menentukan produktivitas dan kesejahteraan petani. Namun, tantangan dalam penyampaian informasi dan adopsi inovasi masih menjadi hambatan utama dalam pengembangan agribisnis berkelanjutan.

Penyuluhan agribisnis secara tradisional seringkali menggunakan pendekatan satu arah (*one-way communication*) dimana penyuluh sebagai sumber informasi dan petani sebagai penerima pasif. Model ini terbukti kurang efektif dalam mendorong adopsi teknologi dan praktik baru. Data menunjukkan bahwa tingkat adopsi inovasi pertanian di

Indonesia masih rendah, berkisar antara 30-40% dari total inovasi yang diperkenalkan.

Inovasi komunikasi dalam penyuluhan agribisnis menjadi solusi strategis untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut. Inovasi ini mencakup perancangan pesan yang kontekstual dan persuasif, penggunaan metode komunikasi partisipatif, pemanfaatan narasi lokal dan storytelling, yang melibatkan multi-stakeholder.

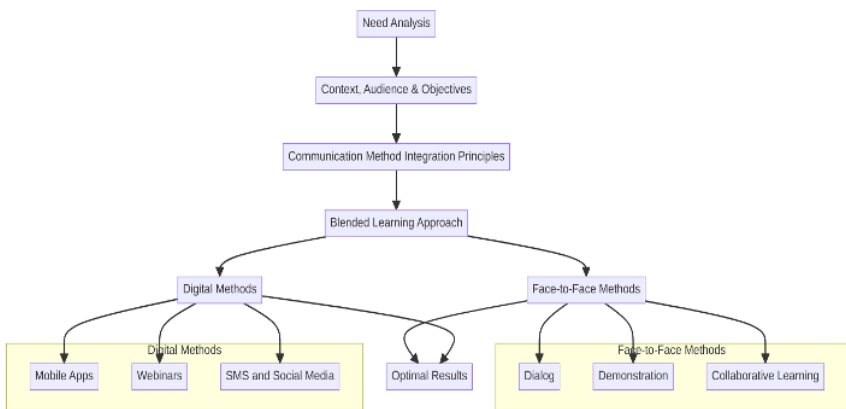
Buku referensi ini bertujuan untuk memberikan panduan komprehensif bagi penyuluh pertanian, akademisi, praktisi agribisnis, dan pembuat kebijakan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi inovatif dalam penyuluhan agribisnis. Melalui pendekatan yang partisipatif dan berbasis konteks lokal, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyuluhan dan mendorong adopsi inovasi yang berkelanjutan.

❖ **Perancangan Pesan Penyuluhan yang Kontekstual dan Persuasif**

Perancangan pesan merupakan fondasi utama dalam komunikasi penyuluhan agribisnis. Pesan yang baik bukan hanya berisi informasi teknis, tetapi disusun dengan mempertimbangkan konteks sosial, ekonomi, budaya, dan psikologis masyarakat sasaran. Pesan yang kontekstual dan persuasif akan lebih mudah dipahami, diterima, dan diimplementasikan oleh petani dibandingkan pesan yang bersifat umum dan satu arah.

Kontekstualitas dalam pesan penyuluhan mengacu pada kesesuaian isi pesan dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh petani. Penyuluh perlu memahami bahwa setiap wilayah memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari sisi agroekosistem, budaya, maupun perilaku petaninya. Oleh karena itu, pesan tidak dapat diseragamkan.

Perancangan pesan kontekstual dilakukan melalui tiga komponen utama yang saling berkaitan. Pertama, analisis sasaran dilakukan untuk memahami karakteristik demografis, kondisi sosial ekonomi, perilaku, serta kebutuhan informasi kelompok sasaran. Proses ini dapat dilakukan melalui survei, observasi lapangan, maupun *Focus Group Discussion* (FGD) sehingga pesan yang disampaikan lebih sesuai dengan kondisi penerima. Kedua, segmentasi audiens dilakukan dengan membagi kelompok sasaran berdasarkan usia, tingkat pendidikan, skala usaha tani, tingkat adopsi inovasi, serta keterbatasan akses dan literasi. Pembagian tersebut bertujuan agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok. Ketiga, adaptasi budaya lokal diterapkan melalui penggunaan bahasa sehari-hari, istilah lokal, dan contoh-contoh yang dekat dengan kehidupan petani sehingga pesan menjadi lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat sasaran.



Gambar 2. Diagram Perancangan Pesan Kontekstual

Selain bersifat kontekstual, pesan penyuluhan juga perlu memiliki daya persuasi agar mampu mempengaruhi sikap dan perilaku petani dalam menerima inovasi. Penyampaian pesan yang persuasif dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa prinsip penting. Kredibilitas sumber menjadi faktor utama karena petani cenderung lebih percaya kepada penyuluh atau sesama petani yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kejujuran. Selain itu, pesan yang efektif tidak hanya didukung oleh data dan fakta, tetapi juga diperkuat melalui pendekatan emosional seperti cerita inspiratif dan manfaat nyata yang dapat dirasakan langsung oleh petani.

Dalam penyampaian inovasi, penting pula menjelaskan kelebihan dan keterbatasannya secara jujur agar dapat membangun kepercayaan audiens. Prinsip konsistensi dan komitmen juga diperlukan dengan mendorong petani mencoba inovasi dalam skala kecil terlebih dahulu sebelum menerapkannya secara penuh. Di samping itu, bukti sosial melalui contoh keberhasilan petani lain dapat menjadi referensi nyata yang meningkatkan keyakinan petani untuk mengadopsi inovasi tersebut. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) membantu penyuluh menyusun pesan secara sistematis dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan.

Tabel 7. Penerapan Model AIDA dalam Pesan Penyuluhan Agribisnis

Tahap	Tujuan	Strategi Komunikasi	Contoh Pesan
<i>Attention</i>	Menarik perhatian	Headline menarik, pertanyaan provokatif	"Panen meningkat 50% dengan teknik ini!"

Tahap	Tujuan	Strategi Komunikasi	Contoh Pesan
<i>Interest</i>	Membangun ketertarikan	Fakta relevan, cerita singkat	"Petani desa sebelah sudah panen 2 kali setahun"
<i>Desire</i>	Memunculkan keinginan	Manfaat spesifik, solusi masalah	"Hemat pupuk 30% dengan metode ini"
<i>Action</i>	Mendorong tindakan	Petunjuk jelas, ajakan langsung	"Ikuti pelatihan gratis di BPP minggu ini"

Contoh studi kasus di berbagai daerah menunjukkan bahwa efektivitas pesan penyuluhan sangat dipengaruhi oleh kondisi agroekosistem, sosial, dan budaya masyarakat setempat. Pada pengembangan padi organik di Bali, pendekatan komunikasi memanfaatkan nilai budaya Tri Hita Karana yang menekankan harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan. Pesan penyuluhan diarahkan pada pentingnya menjaga keseimbangan alam melalui budidaya organik yang menghasilkan beras sehat sekaligus melestarikan lingkungan. Penyampaian pesan dilakukan melalui leaflet bergambar simbol budaya Bali serta presentasi yang dilaksanakan di pura agar lebih dekat dengan kehidupan masyarakat.

Dalam pengembangan kopi arabika Gayo di Aceh, pesan penyuluhan menekankan nilai ekonomi dan keberlanjutan dari kopi organik bersertifikasi. Petani diberikan pemahaman bahwa kopi Gayo memiliki kualitas premium yang diminati pasar global sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani secara berkelanjutan. Media komunikasi yang digunakan berupa video

testimoni pembeli internasional dan brosur multibahasa untuk memperkuat citra produk ekspor.

Sementara itu, pada pengembangan jagung hibrida di Nusa Tenggara Timur, pesan difokuskan pada kemampuan varietas jagung yang toleran terhadap kekeringan dan sesuai dengan kondisi lahan kering setempat. Penyuluhan menekankan bahwa jagung hibrida mampu memberikan hasil panen lebih cepat dan lebih tinggi meskipun musim tanam terbatas. Penyampaian pesan dilakukan melalui demonstration plot dan grafik perbandingan hasil panen agar petani dapat melihat manfaat inovasi secara langsung.

Pada sektor hortikultura di Cianjur, pesan penyuluhan diarahkan pada solusi pemanfaatan lahan sempit akibat perkembangan pemukiman. Teknik vertikultur diperkenalkan sebagai metode budidaya yang mampu menghasilkan produksi maksimal di lahan terbatas. Untuk mendukung pemahaman petani, penyuluhan dilakukan melalui workshop praktikum dan video tutorial sehingga petani dapat langsung mempraktikkan teknik tersebut.

Efektivitas pesan penyuluhan perlu dievaluasi secara sistematis untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pesan mampu meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, dan mendorong perubahan perilaku petani dalam mengadopsi inovasi agribisnis. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens sebelum dan setelah penyampaian pesan. Selain itu, *Focus Group Discussion* (FGD) dapat dimanfaatkan untuk memperoleh umpan balik secara kualitatif mengenai persepsi, pemahaman, dan tanggapan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Evaluasi juga dapat dilakukan melalui analisis media guna mengetahui jangkauan serta frekuensi penyampaian pesan pada berbagai media komunikasi yang digunakan. Di samping itu, pemantauan tingkat adopsi inovasi menjadi indikator penting untuk melihat sejauh mana petani benar-benar menerapkan inovasi yang dipromosikan dalam kegiatan usahatani mereka. Survei kepuasan juga dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan audiens terhadap cara penyampaian pesan, media yang digunakan, serta relevansi materi penyuluhan dengan kebutuhan mereka.

Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menilai efektivitas pesan meliputi tingkat pemahaman audiens terhadap isi pesan, perubahan sikap terhadap inovasi yang dipromosikan, munculnya niat untuk mengadopsi inovasi, penerapan inovasi secara nyata dalam praktik pertanian, serta tingkat kepuasan audiens terhadap proses penyampaian pesan. Dengan perancangan pesan yang kontekstual dan persuasif serta didukung evaluasi yang tepat, penyuluh pertanian dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempercepat adopsi inovasi agribisnis yang berkelanjutan.

❖ **Inovasi Metode Komunikasi: Dialog, Demonstrasi dan Pembelajaran Bersama**

Penyuluhan agribisnis telah mengalami evolusi signifikan dalam hal pendekatan dan metode komunikasi. Metode tradisional yang bersifat satu arah (*one-way communication*) seperti ceramah, penyuluhan massal melalui media cetak/elektronik, dan kunjungan lapangan pasif, semakin menunjukkan keterbatasannya dalam mendorong adopsi inovasi dan perubahan perilaku petani.

Metode komunikasi partisipatif yang menekankan pada dialog, demonstrasi, dan pembelajaran bersama terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman, penguasaan

keterampilan, dan motivasi petani untuk mengadopsi inovasi. Perbedaan mendasar antara metode tradisional dan partisipatif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Perbandingan Metode Tradisional vs Partisipatif dalam Penyuluhan Agribisnis

Aspek	Metode Tradisional	Metode Partisipatif
Arah komunikasi	Satu arah	Dua arah
Peran penyuluh	Instruktur	Fasilitator
Peran petani	Pasif	Aktif
Sumber pengetahuan	Ahli	Lokal & ahli
Proses belajar	Transfer pengetahuan	Belajar pengalaman
Fokus	Teknologi	Pemberdayaan
Hasil	Adopsi teknologi	Kemandirian

Dialog merupakan metode komunikasi yang menekankan pada pertukaran ide, pengalaman, dan pengetahuan secara setara antara penyuluh dan petani. Dalam dialog, semua peserta dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berharga untuk dibagikan. Metode ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan, pemahaman kontekstual, dan motivasi intrinsik petani.

Beberapa teknik dialog yang dapat diterapkan dalam penyuluhan agribisnis antara lain *Focus Group Discussion* (FGD), yaitu diskusi yang dipandu fasilitator melalui pertanyaan terbuka sehingga peserta dapat menyampaikan pendapat dan pengalaman secara bebas. Teknik ini berfokus pada identifikasi masalah dan pencarian solusi bersama sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi lokal.

Selain itu, terdapat metode World Café yang dilakukan dalam kelompok kecil berisi 4–6 orang dengan topik diskusi tertentu dalam waktu terbatas. Pada metode ini, sebagian peserta berpindah kelompok untuk bertukar gagasan sehingga menghasilkan ide dan solusi yang lebih kreatif.

Teknik lainnya adalah *Open Space Technology*, yaitu metode yang memberikan kebebasan kepada peserta untuk menentukan topik diskusi sesuai minat mereka. Peserta kemudian membentuk kelompok diskusi dan mempresentasikan hasil pembahasan dalam waktu yang telah ditentukan. Pendekatan ini mampu meningkatkan partisipasi aktif dan mendorong munculnya solusi inovatif. Di samping itu, pertemuan petani (*farmer meeting*) juga menjadi teknik dialog yang umum diterapkan melalui pertemuan rutin bulanan atau triwulanan. Dalam kegiatan ini, setiap petani menyampaikan perkembangan usaha tani dan permasalahan yang dihadapi, kemudian didiskusikan bersama untuk mencari solusi praktis sehingga tercipta proses pembelajaran yang berkelanjutan.

Demonstrasi atau *demonstration plot* (demplot) merupakan metode komunikasi yang efektif dalam penyuluhan agribisnis karena menggabungkan teori dan praktik secara langsung. Melalui demonstrasi, petani tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat melihat, mencoba, dan mengevaluasi sendiri penerapan teknologi atau praktik baru dalam kondisi nyata. Demonstrasi dalam penyuluhan agribisnis dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, seperti demonstrasi hasil yang menampilkan perbandingan antara teknologi baru dengan metode konvensional, misalnya penggunaan bioreaktor pada budidaya padi. Selain itu, terdapat demonstrasi metode yang berfokus pada cara atau teknik tertentu sehingga petani dapat langsung mempraktikkannya dengan bimbingan penyuluh, seperti teknik pemangkasan tanaman buah.

Demonstrasi proses juga digunakan untuk memperlihatkan tahapan lengkap suatu teknologi dari awal hingga hasil akhir, contohnya pembuatan kompos cair dari limbah pertanian. Sementara itu, demonstrasi partisipatif melibatkan petani sejak tahap perencanaan hingga evaluasi dengan menggabungkan pengetahuan lokal dan ilmiah, seperti pada demplot integrasi tanaman dan ternak.

Agar demonstrasi berjalan efektif, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau petani, adanya perbandingan yang jelas antara metode lama dan metode baru, ukuran demplot yang mudah dikelola, serta keterlibatan aktif petani dalam seluruh proses kegiatan. Selain itu, dokumentasi hasil dan pengamatan perlu dilakukan secara sistematis agar memudahkan evaluasi bersama seluruh peserta. Dengan pendekatan tersebut, demonstrasi tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga sarana pembelajaran praktis yang mampu meningkatkan kepercayaan petani terhadap inovasi yang diperkenalkan.

Salah satu bentuk pembelajaran bersama yang banyak diterapkan dalam penyuluhan agribisnis adalah *Farmer Field School* (FFS) atau Sekolah Lapangan Petani. Metode ini menggunakan prinsip *learning by doing*, dimana petani belajar melalui observasi, eksperimen, analisis, dan diskusi secara langsung selama satu musim tanam. FFS biasanya dilaksanakan selama tiga hingga empat bulan dengan pertemuan rutin setiap minggu dan melibatkan sekitar 20–25 petani yang memiliki latar belakang serupa. Kegiatan dilakukan di lahan demplot yang representatif dengan metode pembelajaran berupa analisis agroekosistem, diskusi kelompok, presentasi, dan praktik lapangan.

Pelaksanaan FFS dimulai dari tahap persiapan melalui identifikasi kebutuhan, penentuan lokasi, dan rekrutmen peserta. Selanjutnya, petani mengikuti proses pembelajaran melalui observasi lapangan, analisis agroekosistem, diskusi, dan pengambilan keputusan manajemen usaha tani. Dalam proses tersebut, peserta juga melakukan eksperimen bersama untuk menguji teknologi atau praktik tertentu. Setelah itu dilakukan evaluasi secara berkala hingga akhir musim tanam sebagai bentuk refleksi terhadap hasil pembelajaran, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan rencana tindak lanjut dan diseminasi hasil kepada masyarakat sekitar.

Dibandingkan metode penyuluhan konvensional, *Farmer Field School* memiliki berbagai keunggulan karena mampu meningkatkan kemampuan analisis dan pengambilan keputusan petani, memperkuat rasa percaya diri, serta mendorong lahirnya inovasi lokal dan adaptasi teknologi sesuai kondisi setempat. Selain itu, metode ini juga memperkuat jejaring dan kolaborasi antarpetani sehingga tercipta proses pembelajaran yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.

Program *Farmer Field School* (FFS) Pengendalian Hama Terpadu (PHT) di Jawa Barat menjadi salah satu contoh keberhasilan penerapan metode pembelajaran bersama dalam penyuluhan agribisnis. Program yang mulai diterapkan sejak tahun 2018 ini melibatkan ribuan petani padi di berbagai kabupaten dengan tujuan mengurangi ketergantungan terhadap pestisida kimia dan meningkatkan pengelolaan ekosistem pertanian secara berkelanjutan. Permasalahan utama yang dihadapi sebelum program dilaksanakan meliputi penggunaan pestisida yang berlebihan, meningkatnya resistensi hama, kerusakan ekosistem sawah, tingginya biaya produksi, serta risiko kesehatan bagi petani.

Dalam pelaksanaannya, pendekatan FFS dilakukan melalui observasi agroekosistem, dimana petani belajar mengamati kondisi tanaman, populasi hama, serta keberadaan musuh alami. Selanjutnya, petani bersama fasilitator melakukan analisis dan diskusi mengenai hubungan antar komponen ekosistem pertanian. Kegiatan juga dilengkapi dengan eksperimen untuk menguji metode pengendalian non-kimia sehingga petani dapat membandingkan efektivitas berbagai teknik pengendalian. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis tersebut, petani kemudian menentukan tindakan pengendalian yang tepat sesuai ambang ekonomi.

Hasil implementasi program menunjukkan dampak yang signifikan, seperti penurunan penggunaan pestisida kimia, meningkatnya populasi musuh alami, menurunnya biaya produksi, serta meningkatnya hasil panen. Selain itu, program ini juga memberikan manfaat terhadap kesehatan petani dan keamanan pangan. Keberhasilan tersebut didukung oleh partisipasi aktif petani sejak tahap perencanaan, pendampingan fasilitator yang kompeten, penerapan pembelajaran berbasis pengalaman, dukungan pemerintah daerah, serta kerja sama dengan perguruan tinggi dan peneliti.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong lahirnya inovasi metode komunikasi dalam penyuluhan agribisnis. Pemanfaatan platform digital memungkinkan informasi disampaikan lebih cepat, interaktif, dan menjangkau lebih banyak petani. Salah satu inovasi yang berkembang adalah aplikasi mobile pertanian yang menyediakan informasi cuaca, kalender tanam, konsultasi online, forum diskusi, hingga pemasaran hasil pertanian. Contohnya adalah aplikasi "Sikam" yang dikembangkan oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia untuk mendukung layanan informasi pertanian berbasis digital. Selain itu, webinar dan video conference juga

semakin banyak digunakan untuk penyuluhan jarak jauh karena mampu menghadirkan narasumber ahli tanpa terbatas lokasi serta menghemat biaya dan waktu.

Media sosial turut menjadi sarana penting dalam penyuluhan modern melalui grup komunitas tani di Facebook atau WhatsApp, konten edukatif di Instagram dan YouTube, serta siaran langsung dari lapangan. Di samping itu, platform e-learning pertanian memungkinkan petani mengikuti pembelajaran mandiri melalui modul interaktif dan sertifikasi kompetensi. Salah satu contoh platform digital pembelajaran pertanian adalah “Agroredox” yang menyediakan materi pembelajaran berbasis teknologi digital.

Meskipun demikian, penerapan komunikasi digital dalam penyuluhan agribisnis masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses internet di pedesaan, rendahnya literasi digital petani, kebutuhan konten yang relevan dan aplikatif, keterbatasan sumber daya pengembangan, serta keberlanjutan platform setelah program selesai. Oleh karena itu, keberhasilan penyuluhan tidak bergantung pada satu metode saja, melainkan pada integrasi berbagai metode komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, sasaran, dan tujuan penyuluhan. Pendekatan *blended learning* yang menggabungkan metode tatap muka dan digital dinilai mampu memberikan hasil yang lebih optimal.

Integrasi metode komunikasi dilakukan melalui analisis kebutuhan untuk menentukan metode yang paling sesuai, penggabungan metode tatap muka dan digital, penyusunan urutan pembelajaran yang logis, serta penguatan antar metode agar saling mendukung. Selain itu, evaluasi secara berkala perlu dilakukan untuk menilai efektivitas kombinasi metode yang diterapkan. Dengan penerapan inovasi komunikasi berbasis dialog, demonstrasi, pembelajaran bersama, dan teknologi

digital, penyuluhan agribisnis dapat lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas petani serta mempercepat adopsi inovasi pertanian yang berkelanjutan.

❖ ***Storytelling*, Narasi Lokal dan Komunikasi Berbasis Pengalaman**

Storytelling atau bercerita telah menjadi bagian integral dari komunikasi manusia sejak zaman prasejarah. Dalam konteks penyuluhan agribisnis, *storytelling* memiliki kekuatan luar biasa untuk menarik perhatian, membangun emosi, meningkatkan pemahaman, dan mengingat informasi. Informasi yang disampaikan dalam bentuk cerita akan diingat 20 kali lebih baik daripada informasi yang disampaikan dalam bentuk fakta biasa.

Storytelling menjadi metode yang efektif dalam penyuluhan agribisnis karena mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Melalui cerita, pesan penyuluhan tidak hanya disampaikan secara logis, tetapi juga menyentuh aspek emosional yang dapat memotivasi perubahan perilaku petani secara lebih kuat. Selain itu, *storytelling* membantu menyederhanakan konsep-konsep yang kompleks menjadi narasi yang lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari sehingga lebih mudah dipahami oleh petani.

Penyampaian informasi dalam bentuk cerita juga lebih mudah diingat karena otak manusia cenderung menyimpan informasi yang memiliki alur jelas, mulai dari awal, konflik, hingga penyelesaian. Dengan adanya tokoh dan pengalaman dalam cerita, pendengar dapat mengidentifikasi diri mereka dengan situasi yang disampaikan sehingga pesan menjadi lebih relevan dan mudah diterima. Di samping itu, pendekatan naratif mampu mengurangi resistensi psikologis yang sering muncul ketika seseorang merasa digurui atau dikritik, sehingga komunikasi menjadi lebih persuasif dan efektif dalam mendorong penerapan inovasi agribisnis.

Storytelling yang efektif dalam penyuluhan agribisnis perlu memiliki beberapa elemen penting agar cerita yang disampaikan menarik, relevan, dan mampu mendorong perubahan perilaku petani. Salah satu elemen utama adalah adanya tokoh yang relatable atau dekat dengan kehidupan audiens. Tokoh utama sebaiknya memiliki karakteristik dan permasalahan yang serupa dengan kondisi petani sehingga audiens dapat lebih mudah memahami dan mengikuti perjalanan perubahan yang dialami tokoh tersebut. Misalnya, cerita mengenai petani dengan lahan terbatas yang berusaha meningkatkan hasil produksi melalui inovasi pertanian.

Selain itu, cerita perlu memuat konflik dan tantangan yang menggambarkan masalah nyata yang dihadapi petani, seperti gagal panen akibat serangan hama atau rendahnya produktivitas lahan. Konflik ini berfungsi membangun empati dan menunjukkan bahwa proses perubahan tidak selalu mudah. Setelah itu, cerita harus memiliki titik balik, yaitu momen ketika tokoh menemukan solusi melalui proses belajar, pendampingan penyuluh, atau mengikuti pelatihan tertentu seperti *Farmer Field School* (FFS). Titik balik ini menunjukkan bagaimana pengetahuan dan pengalaman baru dapat membantu petani mengatasi masalah yang dihadapi.

Elemen berikutnya adalah resolusi dan hasil yang menggambarkan penyelesaian masalah secara jelas beserta dampak positif yang diperoleh, seperti peningkatan hasil panen, bertambahnya pendapatan, atau perubahan praktik budidaya menjadi lebih efektif dan berkelanjutan. Pada bagian akhir, *storytelling* perlu menyampaikan pesan moral atau pelajaran yang dapat diterapkan oleh audiens dalam kehidupan nyata. Pesan tersebut dapat berupa pentingnya penerapan pengendalian hama terpadu, kerja sama antarpetani, atau pemanfaatan teknologi pertanian yang tepat guna. Dengan

susunan cerita yang demikian, storytelling dapat menjadi media komunikasi yang lebih persuasif dan mudah diterima dalam penyuluhan agribisnis.

Narasi lokal merupakan cerita, pengalaman, dan pengetahuan yang berkembang di masyarakat serta diwariskan secara turun-temurun. Dalam penyuluhan agribisnis, pemanfaatan narasi lokal memiliki peran penting karena lebih dekat dengan kehidupan masyarakat dan sesuai dengan nilai budaya setempat. Narasi yang berasal dari lingkungan masyarakat sendiri cenderung lebih mudah diterima karena telah terintegrasi dalam sistem kepercayaan dan pengalaman sehari-hari petani. Selain itu, masyarakat juga memiliki rasa kepemilikan terhadap cerita tersebut sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat dan memiliki legitimasi dalam konteks lokal.

Sumber narasi lokal dalam penyuluhan agribisnis dapat berasal dari berbagai bentuk budaya dan pengalaman masyarakat. Cerita rakyat atau folklore, misalnya, sering memuat kisah mengenai asal-usul tanaman, praktik pertanian tradisional, maupun pesan moral yang berkaitan dengan kehidupan agraris. Salah satu contohnya adalah cerita Dewi Sri dalam budaya Jawa yang erat kaitannya dengan kesuburan dan pertanian padi. Selain itu, pengalaman petani lokal juga dapat dijadikan narasi penyuluhan, terutama kisah keberhasilan dalam menghadapi tantangan seperti kekeringan, serangan hama, atau keterbatasan lahan. Cerita nyata dari petani setempat biasanya lebih mudah dipercaya karena sesuai dengan kondisi yang dialami masyarakat sekitar.

Narasi lokal juga dapat bersumber dari pengetahuan tradisional yang telah digunakan secara turun-temurun, seperti kalender pertanian berbasis alam, teknik budidaya tradisional, atau pengendalian hama menggunakan bahan alami. Contoh

yang dikenal di Jawa adalah sistem “pranata mangsa” yang digunakan sebagai pedoman musim tanam berdasarkan tanda-tanda alam. Selain itu, sejarah pertanian lokal juga dapat menjadi media penyuluhan yang efektif, misalnya sejarah perkembangan kopi di wilayah Gayo, Aceh, yang menunjukkan hubungan antara budaya masyarakat dan komoditas pertanian unggulan daerah. Dengan memanfaatkan narasi lokal, penyuluhan agribisnis dapat menjadi lebih kontekstual, relevan, dan mudah diterima oleh masyarakat tani.

Komunikasi berbasis pengalaman (*experiential communication*) merupakan pendekatan penyuluhan yang menekankan proses belajar melalui pengalaman langsung. Berbeda dengan metode penyuluhan konvensional yang lebih berfokus pada penyampaian informasi secara teoritis, pendekatan ini melibatkan partisipasi aktif peserta melalui pengamatan, praktik, refleksi, dan penerapan hasil pembelajaran dalam situasi nyata. Dengan melibatkan pengalaman langsung, petani tidak hanya memahami materi secara kognitif, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam melalui keterlibatan emosi dan praktik di lapangan.

Pendekatan komunikasi berbasis pengalaman memiliki beberapa prinsip utama, yaitu *learning by doing* atau belajar melalui praktik langsung, observasi terhadap fenomena di lapangan, refleksi terhadap pengalaman yang telah dilakukan, konseptualisasi untuk membangun pemahaman dari hasil pengalaman tersebut, serta aplikasi pembelajaran pada konteks baru yang relevan dengan kondisi petani. Prinsip-prinsip ini membantu petani mengembangkan kemampuan analisis dan pengambilan keputusan secara mandiri dalam kegiatan usahatani.

Dalam penyuluhan agribisnis, komunikasi berbasis pengalaman dapat diterapkan melalui berbagai teknik. Salah satunya adalah *farm walk* atau warung tani, yaitu kunjungan lapangan ke lokasi pertanian milik petani yang berhasil menerapkan inovasi tertentu. Melalui kegiatan ini, peserta dapat mengamati langsung praktik pertanian, berdiskusi secara informal dengan petani pelaku, serta mempelajari pengalaman nyata di lapangan, misalnya kunjungan ke kebun hidroponik. Teknik lainnya adalah *role playing* atau simulasi, dimana peserta memainkan peran tertentu seperti petani, penyuluh, atau pembeli untuk mensimulasikan situasi nyata, contohnya simulasi negosiasi harga hasil pertanian.

Selain itu, komunikasi berbasis pengalaman juga dapat dilakukan melalui eksperimen lapangan dengan merancang percobaan sederhana, mengamati hasil, serta menarik kesimpulan secara bersama-sama, seperti percobaan penggunaan pupuk organik pada tanaman. Teknik lainnya adalah *problem-based learning* yang berfokus pada pemecahan masalah nyata di lapangan melalui pengumpulan data, analisis, dan pencarian solusi secara kolaboratif, misalnya dalam menghadapi serangan hama baru. Dengan pendekatan ini, proses penyuluhan menjadi lebih partisipatif, kontekstual, dan mampu meningkatkan kemampuan petani dalam menghadapi berbagai tantangan pertanian secara mandiri.

Di Bantul, kampanye penyuluhan pertanian organik tahun 2019–2021 berhasil meningkatkan minat petani terhadap praktik pertanian organik melalui pendekatan *storytelling* dan komunikasi berbasis pengalaman. Program ini awalnya melibatkan 200 petani dan berkembang hingga menjangkau lebih dari 1.000 petani. Kampanye dilakukan karena tingginya penggunaan pestisida kimia, menurunnya kualitas lahan,

rendahnya harga produk non-organik, serta meningkatnya permintaan pasar terhadap produk organik.

Pendekatan *storytelling* dilakukan dengan mengangkat kisah sukses petani lokal yang berhasil beralih dari pertanian konvensional ke organik. Cerita dikemas dalam bentuk video, buku inspiratif, program radio komunitas, dan media sosial sehingga lebih mudah dipahami dan menginspirasi petani lain. Salah satu contoh narasi yang digunakan adalah kisah petani yang berhasil memperbaiki kondisi lahannya setelah menerapkan sistem pertanian organik.

Selain itu, komunikasi berbasis pengalaman diterapkan melalui sekolah lapangan mini, kunjungan antarpetani, serta pasar percobaan yang mempertemukan petani dengan konsumen secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan petani belajar dari praktik nyata, berbagi pengalaman, dan memahami kebutuhan pasar organik. Hasilnya, jumlah petani organik meningkat signifikan, penggunaan pestisida kimia menurun, pendapatan petani meningkat, serta terbentuk kelompok tani organik mandiri dan produk olahan unggulan.

Keberhasilan program didukung oleh keterlibatan tokoh petani lokal sebagai agen perubahan, penggunaan bahasa dan budaya setempat, pendekatan partisipatif, serta adanya bukti nyata keberhasilan yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat. Selain itu, perkembangan media digital juga mendukung penyebaran *storytelling* melalui video pendek, podcast, blog pertanian, dan media sosial interaktif yang mampu menjangkau audiens lebih luas.

Agar pendekatan *storytelling* dapat diterapkan secara efektif, penyuluh pertanian perlu memiliki kemampuan dalam mengumpulkan cerita, menyusun narasi, menyampaikan cerita secara persuasif, serta memanfaatkan media digital. Pengembangan kapasitas tersebut dapat dilakukan melalui

pelatihan, workshop media, mentoring, dan praktik lapangan. Dengan penguasaan *storytelling* dan komunikasi berbasis pengalaman, penyuluh dapat menyampaikan inovasi agribisnis dengan cara yang lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu mendorong perubahan perilaku petani secara berkelanjutan.

❖ **Strategi Komunikasi Kolaboratif untuk Adopsi Inovasi Agribisnis**

Komunikasi kolaboratif dalam penyuluhan agribisnis merupakan pendekatan yang menekankan kerja sama antara berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip partisipasi inklusif dengan melibatkan seluruh stakeholder, seperti petani, penyuluh, pemerintah, swasta, akademisi, dan masyarakat. Selain itu, komunikasi kolaboratif juga mendorong pertukaran pengetahuan antara pengalaman lokal petani dan pengetahuan ilmiah sehingga solusi yang dihasilkan menjadi lebih komprehensif dan sesuai dengan kondisi lapangan.

Melalui proses dialog dan interaksi, setiap pihak dapat belajar satu sama lain serta terlibat dalam pengambilan keputusan secara kolektif berdasarkan kesepakatan bersama. Pendekatan ini juga menekankan adanya tanggung jawab bersama terhadap pelaksanaan program dan hasil yang dicapai. Dengan demikian, komunikasi kolaboratif tidak hanya memperkuat hubungan antar stakeholder, tetapi juga menciptakan rasa memiliki terhadap program yang dijalankan.

Penerapan komunikasi kolaboratif memberikan berbagai manfaat dalam penyuluhan agribisnis, seperti menghasilkan solusi yang lebih relevan dan berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan antar pihak, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, mempercepat adopsi inovasi, serta memperkuat kapasitas kolektif masyarakat. Oleh karena itu, penyuluhan agribisnis yang efektif memerlukan keterlibatan multi-

stakeholder dengan peran dan kontribusi masing-masing sehingga proses pengembangan pertanian dapat berjalan secara lebih terpadu dan berkelanjutan.

Communication for Development (ComDev) adalah pendekatan komunikasi yang memanfaatkan proses partisipatif dan media untuk memfasilitasi dialog, kolaborasi, dan pembelajaran bersama antar stakeholder. Model ini telah diadopsi oleh *FAO (Food and Agriculture Organization)* dan terbukti efektif dalam pembangunan pertanian di berbagai negara.

Model *Communication for Development (ComDev)* dalam penyuluhan agribisnis menekankan pentingnya komunikasi partisipatif dan kolaboratif untuk mendukung pembangunan pertanian yang berkelanjutan. Model ini melibatkan berbagai stakeholder melalui partisipasi yang inklusif, mulai dari petani, penyuluh, pemerintah, akademisi, hingga sektor swasta. Selain itu, *ComDev* juga memanfaatkan kombinasi berbagai media komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, media komunitas, media massa, dan media digital agar penyampaian informasi lebih efektif dan menjangkau lebih luas.

Dalam penerapannya, model *ComDev* menekankan penguatan kapasitas melalui pelatihan komunikasi, pengembangan materi penyuluhan, serta fasilitasi dialog dan diskusi antar pihak. Pendekatan ini juga mendorong pertukaran pengetahuan lokal dan ilmiah melalui sistem pembelajaran berkelanjutan, dokumentasi, dan diseminasi pengalaman. Agar berjalan optimal, model ini memerlukan dukungan kebijakan, tata kelola yang jelas, koordinasi yang baik, serta sumber daya yang memadai.

Implementasi model *ComDev* dimulai dengan analisis situasi secara partisipatif untuk mengidentifikasi masalah, peluang, stakeholder, dan konteks komunikasi. Selanjutnya

disusun strategi komunikasi partisipatif yang mencakup tujuan komunikasi, pemilihan metode dan media, serta perencanaan kegiatan. Tahap berikutnya adalah implementasi kolaboratif melalui koordinasi antar pelaku, pelaksanaan kegiatan komunikasi, monitoring, dan evaluasi. Seluruh proses kemudian didukung oleh sistem pembelajaran dan dokumentasi untuk memperkuat pertukaran pengalaman serta penyusunan pelajaran yang dapat diterapkan di masa mendatang.

Salah satu contoh keberhasilan penerapan komunikasi kolaboratif berbasis *ComDev* dapat dilihat pada program pengembangan kopi arabika Gayo di Aceh tahun 2017–2022. Program ini melibatkan berbagai stakeholder, seperti kelompok tani, penyuluh pertanian, pemerintah daerah, peneliti, swasta, LSM, hingga lembaga sertifikasi. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi kualitas kopi yang tidak konsisten, harga jual rendah, degradasi lahan, dan lemahnya posisi tawar petani.

Untuk mengatasi masalah tersebut, dikembangkan berbagai strategi komunikasi kolaboratif, seperti forum dialog kopi Gayo yang mempertemukan seluruh stakeholder secara rutin, sekolah lapangan kopi berkelanjutan, platform digital informasi kopi, festival kopi Gayo, serta program sertifikasi kolektif. Melalui kolaborasi tersebut, program berhasil meningkatkan kualitas produksi, transparansi rantai pasokan, promosi pasar, serta penerapan praktik pertanian berkelanjutan.

BAB V

CONTOH STUDI KASUS I: INOVASI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS MASYARAKAT

❖ Agrowisata sebagai Ruang Edukasi, Komunikasi, dan Pemberdayaan

Setelah membahas strategi dan model inovasi komunikasi pada tataran konseptual dan operasional, pembahasan kini dialihkan ke konteks empiris yang lebih spesifik, yaitu agrowisata berbasis masyarakat. Agrowisata dipilih bukan semata-mata sebagai aktivitas wisata pertanian, tetapi sebagai ruang komunikasi yang mempertemukan edukasi, identitas lokal, nilai ekonomi, dan pemberdayaan komunitas. Dalam konteks ini, inovasi komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, melainkan juga untuk membangun makna, memperkuat partisipasi, dan meneguhkan posisi masyarakat sebagai pengelola nilai tambah wilayahnya sendiri.

Agrowisata dalam konteks pembangunan pedesaan kontemporer tidak semata-mata dapat dipahami sebagai aktivitas rekreasi yang memanfaatkan lahan pertanian. Secara konseptual, agrowisata merupakan arena multifungsi yang mempertemukan tiga dimensi strategis secara simultan: dimensi edukasi yang mentransfer pengetahuan pertanian kepada publik perkotaan, dimensi komunikasi yang membangun jembatan makna antara komunitas petani dengan masyarakat luas, serta dimensi pemberdayaan yang mentransformasi petani dari produsen komoditas menjadi pengelola pengalaman bermakna. Pemahaman tiga dimensi ini

menjadi prasyarat intelektual bagi siapa pun yang hendak mengkaji inovasi komunikasi dalam agrowisata, karena ketiga dimensi tersebut tidak berjalan secara terpisah melainkan saling mengondisikan dan memperkuat satu sama lain (Barbieri, 2013; Thakur & Arora, 2025). Di Indonesia, definisi resmi agrowisata yang ditetapkan Departemen Pertanian menegaskan bahwa kegiatan ini bertujuan memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian, sebuah rumusan yang secara implisit mengandung misi komunikatif dan edukatif yang tidak dapat dipisahkan dari misi ekonominya (Muzha dkk., 2013).

Dimensi edukasi agrowisata bekerja melalui mekanisme komunikasi pengalaman langsung yang secara teoritis jauh lebih efektif dibandingkan komunikasi konvensional berbasis teks atau ceramah. Ketika pengunjung terlibat langsung dalam kegiatan memanen buah, memeras susu sapi, atau mengolah hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah, mereka tidak sekadar menerima informasi tetapi mengkonstruksi pengetahuan melalui pengalaman inderawi yang melekat dalam memori jangka panjang. Flanigan dkk. (2014) interaksi langsung antara pengunjung dengan kegiatan pertanian autentik, bukan sekadar presentasi pertanian yang direkayasa untuk konsumsi wisata, menghasilkan dampak kognitif dan afektif yang jauh lebih dalam. Di kawasan Kota Batu, Jawa Timur, model edukasi semacam ini telah berkembang pesat: Kusuma Agrowisata menawarkan paket kunjungan yang memungkinkan wisatawan mengikuti proses produksi mulai dari kebun apel hingga pengolahan menjadi produk olahan, sementara di tingkat desa, kelompok-kelompok pertanian di Pujon Kidul mengembangkan paket wisata edukasi yang mencakup peternakan sapi perah, pengolahan susu segar, hingga praktik pertanian organik (Natchalongkul dkk., 2020). Dimensi edukasi ini bukan hanya

mentransfer pengetahuan teknis pertanian, tetapi juga membangun kesadaran publik tentang pentingnya sistem pangan lokal dan keberlanjutan ekologi, yang merupakan bentuk komunikasi nilai yang paling persuasif karena dialami langsung, bukan sekadar diklaim (Tew & Barbieri, 2012).

Dimensi komunikasi agrowisata beroperasi pada level yang lebih dalam dari sekadar pertukaran informasi. Agrowisata menciptakan ruang pertemuan yang memungkinkan dialog antara dua dunia yang kerap terpisah dalam kehidupan modern: dunia perkotaan yang mengonsumsi tetapi semakin terputus dari sumber produksi pangan, dan dunia pedesaan yang memproduksi tetapi kerap tidak memiliki saluran untuk mengkomunikasikan nilai kerja dan kearifan lokalnya kepada publik yang lebih luas. Leeuwis (2004) dalam telaahnya tentang komunikasi untuk inovasi pedesaan menegaskan bahwa komunikasi pertanian yang efektif tidak dapat dipersempit pada transfer teknologi satu arah, melainkan harus dipahami sebagai proses interaksi dua arah yang saling mengubah pemahaman semua pihak yang terlibat. Agrowisata mengoperasionalkan prinsip ini secara konkret: petani tidak hanya menjadi pihak yang dikunjungi tetapi juga menjadi komunikator aktif yang menceritakan pengetahuan, tantangan, dan kebanggaan mereka kepada pengunjung, sementara pengunjung membawa perspektif, pertanyaan, dan apresiasi yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan diri dan motivasi komunitas petani (Grillini dkk., 2024). Interaksi komunikatif semacam ini menghasilkan apa yang oleh para peneliti disebut sebagai *social capital bridging*, yakni modal sosial yang menghubungkan kelompok-kelompok berbeda dan memperluas akses informasi serta peluang bagi komunitas yang sebelumnya terisolasi (Woolcock & Narayan, 2000).

Dimensi pemberdayaan merupakan dimensi yang paling transformatif sekaligus paling kompleks dalam agrowisata berbasis masyarakat. Pemberdayaan melalui agrowisata tidak berlangsung otomatis hanya karena sebuah komunitas membuka lahan pertaniannya untuk kunjungan wisata. Ia mensyaratkan perubahan mendasar dalam cara komunitas memandang dirinya sendiri dan aset-asetnya: dari pandangan bahwa pengetahuan pertanian lokal adalah sesuatu yang biasa dan tidak bernilai, menuju kesadaran bahwa pengetahuan tersebut adalah aset komunikatif yang berharga di mata publik yang semakin terasing dari dunia pertanian. Scheyvens (1999) tentang ekotourisme dan pemberdayaan komunitas lokal mengemukakan empat dimensi pemberdayaan yang dapat diadaptasi untuk konteks agrowisata: pemberdayaan ekonomi yang meningkatkan pendapatan, pemberdayaan psikologis yang membangun kepercayaan diri dan kebanggaan, pemberdayaan sosial yang memperkuat kohesi dan solidaritas komunitas, serta pemberdayaan politik yang meningkatkan kemampuan komunitas untuk mempengaruhi keputusan yang berdampak pada kehidupan mereka. Di Pujon Kidul, keempat dimensi pemberdayaan tersebut dapat dilacak perkembangannya: peningkatan pendapatan desa yang mencapai 80 juta rupiah per bulan pada 2016 mencerminkan pemberdayaan ekonomi, sementara pengakuan nasional melalui penghargaan Pokdarwis Mandiri dan Proklim dari Kementerian Lingkungan Hidup mencerminkan pemberdayaan psikologis dan politik (Natchalongkul dkk., 2020).

Integrasi ketiga dimensi ini memerlukan strategi komunikasi yang terancang secara sadar, bukan sekadar tumbuh secara spontan. Pengalaman berbagai kawasan agrowisata di Indonesia menunjukkan bahwa komunitas yang berhasil mengembangkan agrowisata secara berkelanjutan

adalah komunitas yang mampu membangun narasi komunikatif yang koheren tentang identitas, nilai, dan keunggulan lokal mereka. Thakur dan Arora (2025) dalam analisis komparatif agrowisata di India dan Kenya menegaskan bahwa keberhasilan agrowisata secara konsisten berkaitan dengan kemampuan komunitas mengintegrasikan program pendidikan pertanian dengan strategi promosi yang autentik, sebuah integrasi yang pada dasarnya adalah integrasi antara komunikasi edukasi dan komunikasi pemasaran. Di Kota Batu, integrasi ini tampak dalam cara Kusuma Agrowisata dan desa-desa wisata di sekitarnya membangun program kunjungan yang tidak hanya menawarkan atraksi tetapi juga menyampaikan pesan tentang nilai pertanian lokal, pentingnya ketahanan pangan, dan kearifan pengelolaan lahan berbasis budaya lokal (Muzha dkk., 2013). Dengan demikian, agrowisata berbasis masyarakat yang berhasil adalah agrowisata yang berhasil mengubah ruang pertanian menjadi ruang komunikasi yang bermakna, di mana setiap aktivitas fisik mengandung lapisan makna edukatif, nilai kultural, dan pesan pemberdayaan yang tersampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam interaksi tersebut (Barbieri, 2013; Leeuwis, 2004; Flanigan dkk., 2014).

❖ **Partisipasi Masyarakat dalam Perencanaan dan Pengelolaan Agrowisata**

Partisipasi masyarakat dalam perencanaan dan pengelolaan agrowisata merupakan prasyarat fundamental bagi keberlangsungan dan legitimasi program wisata berbasis pertanian. Dalam konteks komunikasi pembangunan, partisipasi bukan semata-mata urusan prosedural keikutsertaan warga dalam rapat atau musyawarah, melainkan sebuah proses komunikatif yang menentukan siapa yang berhak mendefinisikan masalah, siapa yang memiliki otoritas menafsirkan potensi, dan siapa yang berwenang mengambil

keputusan atas masa depan wilayahnya sendiri. Tosun (2005), dalam konteks negara-negara berkembang, pendekatan partisipatif dalam pengembangan pariwisata melewati tiga tahap penting: munculnya tekanan dari faktor internal dan eksternal terhadap pemerintah pusat, terbentuknya kemauan politik di level pemerintahan, dan akhirnya pelaksanaan konsultasi dan partisipasi komunitas secara nyata di lapangan. Ketiga tahap ini tidak berjalan otomatis, melainkan membutuhkan strategi komunikasi yang terencana dan saluran dialog yang terbuka antara komunitas, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya (Singgalen dkk., 2019). Di Indonesia, dinamika ini semakin relevan mengingat semangat desentralisasi yang mengalihkan sebagian besar kewenangan pengelolaan pariwisata desa kepada pemerintah desa dan komunitas lokal sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Muzha dkk., 2013).

Model partisipasi masyarakat dalam perencanaan agrowisata dapat dipahami melalui gradasi tingkat keterlibatan yang berbeda-beda. Singgalen dkk. (2019) komunitas dalam pengembangan pariwisata regional di Halmahera Utara, Indonesia, mengidentifikasi spektrum partisipasi mulai dari kemitraan yang bersifat resiprokal, delegasi wewenang kepada masyarakat, hingga kendali penuh oleh warga. Gradasi ini mencerminkan perbedaan mendalam dalam kualitas komunikasi yang berlangsung: pada tingkat kemitraan, komunikasi berjalan dua arah dengan negosiasi yang setara antara pemerintah dan masyarakat; pada tingkat kendali warga, komunitas tidak hanya menjadi penerima keputusan tetapi menjadi produsen keputusan itu sendiri. Pengalaman Pujon Kidul, Kabupaten Malang, mengilustrasikan pergeseran gradasi ini secara konkret: dimulai dari gagasan kepala desa Udi Hartoko pada 2011 yang awalnya tidak mendapat sambutan

hangat dari warga, namun melalui proses komunikasi persuasif yang berkelanjutan, warga akhirnya tidak hanya menyetujui tetapi secara aktif menggerakkan sumber daya lokal mereka untuk mewujudkan konsep desa wisata yang dikelola secara kolektif (Natchalongkul dkk., 2020). Proses ini menunjukkan bahwa keberhasilan partisipasi sangat bergantung pada kualitas komunikasi awal yang dibangun oleh para inisiator, termasuk kemampuan mereka menerjemahkan gagasan abstrak menjadi visi konkret yang dapat dibayangkan dan diperjuangkan oleh komunitas.

Kelembagaan komunikasi lokal memainkan peran yang tidak dapat diabaikan dalam menopang partisipasi masyarakat yang berkelanjutan dalam pengelolaan agrowisata. Kelompok Sadar Wisata atau Pokdarwis merupakan salah satu arena komunikasi kolektif yang paling strategis di tingkat desa: ia bukan hanya unit administratif, melainkan forum musyawarah tempat pengetahuan lokal diperbincangkan, keputusan dirumuskan bersama, dan konflik kepentingan dinegosiasikan secara terbuka. Pengembangan agrowisata Kota Batu menunjukkan bahwa Pokdarwis berperan sebagai motor penggerak dalam perencanaan, di mana masyarakat diikutsertakan melalui tiga tahapan komunikatif yang saling berkaitan: survei lapangan bersama untuk membangun pemahaman kolektif atas potensi dan masalah, analisis partisipatif yang menghasilkan prioritas berdasarkan persepsi warga sendiri, dan penyusunan rencana bersama yang dikoordinasikan dengan pemerintah daerah (Muzha dkk., 2013). Prasetyo (2023) efektivitas forum semacam Pokdarwis sangat ditentukan oleh sejauh mana mekanisme komunikasinya mampu mewadahi suara dari kelompok-kelompok marjinal dalam komunitas, termasuk perempuan, generasi muda, dan

kelompok tani kecil yang kerap kalah suara dalam musyawarah informal.

Chambers (1994) dalam telaahnya yang berpengaruh tentang *Participatory Rural Appraisal* (PRA) metode partisipasi yang paling efektif adalah yang menggunakan cara-cara analisis dan komunikasi yang familiar bagi masyarakat lokal sendiri, bukan yang memaksakan format dari luar komunitas. Hal ini sangat relevan untuk konteks agrowisata: ketika komunitas petani dilibatkan dalam pemetaan potensi wisata menggunakan metode yang sesuai dengan kapasitas literasi dan budaya komunikasi lokal mereka, seperti pemetaan partisipatif berbasis sketsa, diskusi kelompok terfokus berbasis kearifan lokal, atau musyawarah adat, kualitas informasi yang dihasilkan jauh melampaui apa yang bisa diperoleh melalui kuesioner formal yang dirancang dari luar. Di kawasan agrowisata pedesaan Malang Raya, prinsip ini terwujud dalam praktik musyawarah desa yang tidak hanya menjadi mekanisme pengambilan keputusan tetapi juga menjadi ruang pembelajaran bersama di mana pengetahuan pertanian lokal diartikulasikan, dihargai, dan dijadikan dasar perencanaan destinasi wisata (Utomo & Wulandari, 2020). Dengan kata lain, kualitas partisipasi tidak diukur dari jumlah warga yang hadir dalam rapat, melainkan dari sejauh mana pengetahuan dan perspektif mereka benar-benar mengubah arah perencanaan yang berlangsung.

Tantangan terbesar dalam menginstitusionalisasi partisipasi masyarakat dalam pengelolaan agrowisata adalah memastikan bahwa keterlibatan warga tidak berhenti pada fase perencanaan awal, melainkan berlanjut secara konsisten dalam fase implementasi dan evaluasi. Prasetyo (2023) mencatat bahwa dalam banyak kasus desa wisata di Indonesia, partisipasi komunitas cenderung tinggi pada tahap perencanaan ketika antusiasme masih menyala, namun meredup secara signifikan

ketika program memasuki fase operasional yang membutuhkan konsistensi, kapasitas manajerial, dan kemampuan menyelesaikan konflik internal. Kesenjangan antara partisipasi pada tahap perencanaan dan partisipasi pada tahap pengelolaan ini merupakan masalah komunikasi yang mendasar: ia mencerminkan lemahnya sistem umpan balik yang memungkinkan warga terus merasa dilibatkan dan memiliki kepentingan dalam keberhasilan program. Utomo dan Wulandari (2020) kegagalan membangun mekanisme komunikasi umpan balik yang reguler merupakan salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan tata kelola destinasi. Pengalaman Pujon Kidul dan beberapa desa wisata lain di Jawa Timur yang berhasil mengatasi tantangan ini menunjukkan bahwa kunci keberhasilan terletak pada kemampuan membangun forum komunikasi reguler yang tidak bersifat formal dan hierarkis, melainkan cair, inklusif, dan responsif terhadap perubahan kondisi di lapangan (Natchalongkul dkk., 2020; Singgalen dkk., 2019).

❖ **Strategi Komunikasi Komunitas dalam Membangun Identitas Agrowisata**

Identitas sebuah destinasi agrowisata tidak terbentuk secara alamiah hanya karena sebuah kawasan memiliki lahan pertanian yang produktif dan pemandangan yang indah. Identitas destinasi merupakan konstruksi komunikatif yang dihasilkan melalui proses aktif pemilihan, pemaknaan, dan penyebaran narasi tentang keunikan suatu tempat. Qu, Kim, dan Im (2011) dalam model destinasi branding mereka menegaskan bahwa citra destinasi dibangun dari tiga dimensi yang saling berkaitan: citra kognitif yang mencerminkan pengetahuan dan keyakinan pengunjung tentang atribut destinasi, citra afektif yang mencerminkan perasaan emosional terhadap tempat tersebut, dan citra unik yang memuat elemen-elemen pembeda yang

tidak dimiliki destinasi lain. Ketiga dimensi ini tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan merupakan hasil dari strategi komunikasi yang dirancang dan dilaksanakan secara konsisten oleh komunitas pengelola destinasi. Dalam konteks agrowisata berbasis masyarakat, strategi komunikasi untuk membangun identitas destinasi menghadapi tantangan sekaligus peluang yang khas: tantangannya adalah bagaimana komunitas petani yang umumnya tidak memiliki latar belakang pemasaran profesional mampu mengkomunikasikan nilai dan keunikan lokal mereka kepada audiens yang lebih luas, sementara peluangnya terletak pada kenyataan bahwa autentisitas pengalaman pertanian itu sendiri merupakan komoditas komunikatif yang memiliki daya tarik kuat di era di mana wisatawan semakin mendambakan pengalaman yang genuine dan bermakna (Lund, Cohen & Scarles, 2018).

Storytelling atau penceritaan merupakan strategi komunikasi paling fundamental yang digunakan komunitas agrowisata dalam membangun dan mempertahankan identitas destinasi mereka. Lund dkk. (2018), dalam era media sosial, destinasi wisata secara esensial adalah storyscapes, yakni ruang-ruang di mana cerita-cerita yang beredar di antara wisatawan dan komunitas lokal mengubah ruang fisik yang semula biasa menjadi tempat yang menarik secara emosional dan penuh makna. Cerita yang paling efektif dalam konteks agrowisata adalah cerita yang menempatkan komunitas petani sebagai protagonis aktif yang berjuang, berinovasi, dan merayakan keberhasilan mereka sendiri, bukan sekadar objek eksotis yang dikonsumsi oleh pandangan wisatawan. Di Kota Batu, misalnya, narasi tentang petani apel yang berhasil mengubah panen yang tidak terjual menjadi produk olahan bernilai tinggi dan destinasi wisata edukatif telah menjadi cerita yang beredar luas di media sosial dan media konvensional, membentuk citra destinasi yang

kuat tentang kreativitas dan ketangguhan komunitas tani perkotaan (Sofiurrohman dkk., dalam 4_SF5981.pdf). Cerita semacam ini tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memperkuat rasa bangga dan identitas kolektif komunitas itu sendiri, menciptakan apa yang oleh para peneliti disebut sebagai efek ganda dari komunikasi identitas: ke dalam memperkuat kohesi komunitas, ke luar membangun reputasi destinasi (Che, Veeck & Veeck, tanpa tahun).

Pendekatan kolaboratif dalam membangun identitas agrowisata terbukti jauh lebih efektif dibandingkan upaya individual yang terfragmentasi. Che, Veeck, dan Veeck kelompok-kelompok operator skala kecil yang bekerja secara kooperatif, bukan kompetitif, mampu mencapai massa kritis yang diperlukan untuk membangun reputasi wilayah dan identitas tempat yang cukup kuat untuk menarik wisatawan dari jarak jauh. Kooperasi komunikatif ini mencakup pembuatan brosur bersama, jaringan tautan antar situs web, pertukaran informasi untuk meningkatkan kualitas produk, dan yang paling penting, upaya bersama untuk menciptakan identitas agrowisata berbasis tempat yang lebih dari sekadar penjumlahan atraksi-atraksi individual. Di kawasan Malang Raya, prinsip serupa dapat ditelusuri dalam cara komunitas-komunitas agrowisata di Pujon Kidul, Batu, dan desa-desa sekitarnya mulai membangun jaringan promosi bersama melalui media digital, di mana setiap simpul jaringan memperkuat identitas kawasan secara keseluruhan sambil tetap mempertahankan keunikan masing-masing destinasi (Juvitasari, Maulidah & Riana, 2025; Cavalleri dkk., 2022). Strategi jaringan komunikasi semacam ini menghasilkan apa yang dalam literatur pemasaran destinasi disebut sebagai *umbrella brand*, sebuah identitas payung yang menaungi berbagai atraksi spesifik di bawahnya tanpa menghapus diferensiasi di antara mereka.

Media sosial telah secara fundamental mengubah cara komunitas agrowisata membangun dan mengelola identitas destinasi mereka. Lund dkk. (2018) mengidentifikasi empat konsep sosiologis yang berfungsi sebagai "teknologi kekuasaan" dalam pembentukan narasi merek destinasi di media sosial: storytelling, performa, performativitas, dan mobilitas. Konsep-konsep ini sangat relevan untuk memahami bagaimana komunitas agrowisata di Indonesia berhasil atau gagal membangun identitas digital mereka. Ketika seorang petani muda di Pujon Kidul memposting video proses pembuatan keju dari susu sapi lokal di Instagram, ia tidak sekadar melakukan pemasaran produk, melainkan melakukan performa identitas yang menegaskan nilai-nilai komunitas: ketekunan, inovasi, kecintaan pada produk lokal, dan kebanggaan akan warisan pertanian. Ketika postingan tersebut dibagikan ulang oleh pengunjung yang telah mengalami sendiri proses itu, performativitas berlangsung: narasi komunitas menjadi bagian dari narasi wisatawan, dan identitas destinasi terbentuk melalui percakapan yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh siapapun (Lund dkk., 2018; Wang & Fesenmaier, 2004). Tantangan yang dihadapi komunitas agrowisata dalam mengelola dinamika ini adalah bahwa citra yang terbentuk di media sosial mungkin berbeda secara signifikan dari identitas yang ingin diproyeksikan oleh komunitas sendiri, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang cukup lentur untuk memanfaatkan narasi yang beredar sambil tetap mengarahkannya ke arah yang sejalan dengan nilai dan kepentingan komunitas.

Keaslian atau autentisitas merupakan elemen inti dalam strategi komunikasi identitas agrowisata yang tidak dapat ditiru oleh destinasi wisata konvensional. Cavalleri dkk. (2022) komunitas-komunitas yang berhasil membangun identitas

destinasi yang kuat adalah komunitas yang mampu mengkomunikasikan *sense of belonging* yang autentik, yakni keterikatan emosional dan kultural warga terhadap tanah, produk, dan tradisi pertanian mereka. Keterikatan ini tidak dapat direkayasa atau dipalsukan tanpa kehilangan resonansinya di mata wisatawan yang semakin terlatih membedakan pengalaman autentik dari yang sekadar dipentaskan. Sofiurrohman dkk. petani-petani di kawasan Batu Malang mengidentifikasi bahwa petani yang paling berhasil mengembangkan agrowisata adalah mereka yang mampu mengintegrasikan identitas agraris mereka, kebanggaan sebagai petani, kecintaan pada tanah dan produk lokal, ke dalam narasi wisata yang mereka tawarkan kepada pengunjung. Modal simbolik berupa legitimasi sosial sebagai representasi nilai-nilai komunitas justru menjadi keunggulan komunikatif yang jauh lebih berharga daripada modal finansial semata. Dengan demikian, strategi komunikasi identitas agrowisata yang paling berkelanjutan adalah yang dibangun bukan di atas atraksi yang diciptakan untuk pasar, melainkan di atas nilai-nilai yang memang telah lama hidup dalam komunitas itu sendiri, kemudian dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai saluran, baik interpersonal, komunal, maupun digital, dengan cara yang konsisten, autentik, dan terus diperbaharui seiring evolusi komunitas itu sendiri (Qu dkk., 2011; Lund dkk., 2018; Cavalleri dkk., 2022).

❖ **Pembelajaran dari Contoh Studi Kasus: Keberhasilan, Tantangan**

Membaca pengalaman pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di berbagai kawasan Indonesia dengan kaca mata inovasi komunikasi menghasilkan sejumlah pelajaran yang tidak hanya bernilai akademis, tetapi juga bersifat preskriptif bagi para praktisi, penyuluh, dan pembuat kebijakan. Pelajaran

pertama dan paling fundamental adalah bahwa keberhasilan agrowisata tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas atraksi fisik yang ditawarkan, melainkan oleh kualitas proses komunikasi yang membentuk, menopang, dan mengembangkan ekosistem wisata tersebut dari dalam. Barbieri (2013) destinasi agrowisata yang bertahan dalam jangka panjang adalah yang berhasil mengintegrasikan tiga dimensi keberlanjutan: ekonomi yang memberikan manfaat nyata bagi komunitas petani, sosiokultural yang menjaga kohesi dan identitas lokal, serta lingkungan yang mempertahankan integritas agroekosistem sebagai daya tarik utama. Ketiga dimensi ini diikat oleh komunikasi: komunikasi antara sesama anggota komunitas yang membangun konsensus, komunikasi antara komunitas dengan wisatawan yang membangun kepuasan dan loyalitas, dan komunikasi antara komunitas dengan pemangku kepentingan eksternal yang membangun dukungan kebijakan dan kemitraan (Grillini dkk., 2024; Leeuwis, 2004).

Contoh studi kasus di kawasan Jawa Timur, khususnya Pujon Kidul, Kota Batu, dan beberapa desa wisata di Kabupaten Kebumen, mengungkapkan pola keberhasilan yang konsisten: kepemimpinan lokal yang komunikatif menjadi katalis utama yang menggerakkan partisipasi komunitas. Di Pujon Kidul, kepala desa Udi Hartoko tidak sekadar mengeluarkan kebijakan, melainkan membangun narasi visi yang mampu meyakinkan warga bahwa perubahan menuju desa wisata adalah pilihan kolektif yang layak diperjuangkan bersama (Natchalongkul dkk., 2020). Di Kota Batu, kolaborasi antara pemerintah daerah, Kusuma Agrowisata sebagai mitra swasta, dan kelompok tani yang terorganisasi dalam Pokdarwis menghasilkan ekosistem komunikasi multiaktor yang memungkinkan berbagai bentuk inovasi muncul secara organik dari komunitas sendiri (Muzha

dkk., 2013). Prasetyo (2023) keberhasilan tata kelola kolaboratif sangat bergantung pada mekanisme komunikasi lintas sektor yang transparan dan akuntabel, di mana pemerintah desa, Pokdarwis, sektor swasta, dan masyarakat umum memiliki saluran komunikasi yang setara dan saling menghormati. Thakur dan Arora (2025), faktor keberhasilan agrowisata di India dan Kenya, yang juga menempatkan komunikasi multi-stakeholder sebagai variabel penentu di samping dukungan infrastruktur dan kebijakan.

Tantangan yang dihadapi komunitas agrowisata berbasis masyarakat di Indonesia pun dapat dibaca melalui lensa komunikasi. Utomo dan Wulandari (2020) mengidentifikasi bahwa di kawasan Batu-Malang, lemahnya sinergi antara pemerintah daerah dan komunitas lokal dalam komunikasi kebijakan menjadi hambatan struktural yang menghambat perkembangan optimal pariwisata pedesaan. Ketika kebijakan dirancang tanpa proses konsultasi yang memadai dengan komunitas, atau ketika informasi tentang program pemerintah tidak mengalir dengan lancar ke tingkat desa, maka terjadi kesenjangan komunikasi yang menghasilkan kebijakan yang tidak kontekstual dan program yang tidak tepat sasaran. Tosun (2005), hambatan struktural partisipasi dalam pengembangan pariwisata di negara berkembang; hambatan itu tidak hanya bersumber dari keterbatasan sumber daya finansial atau infrastruktur, melainkan juga dari pola komunikasi kekuasaan yang tidak egaliter antara pemerintah dan komunitas. Selain tantangan struktural, agrowisata juga menghadapi tantangan komunikasi internal yang lebih halus namun tidak kalah serius. Grillini dkk. (2024) keterlibatan intensif dalam melayani wisatawan justru dapat mengurangi waktu dan energi yang tersedia bagi keluarga petani untuk berinteraksi dengan komunitas lokal yang lebih luas, sebuah ironi yang

menunjukkan bahwa agrowisata yang terlalu berorientasi pada kepuasan wisatawan dapat menggerus modal sosial internal komunitas yang menjadi fondasi keberlanjutannya.

Contoh studi kasus agrowisata berbasis masyarakat memperlihatkan bahwa inovasi komunikasi dapat menjadi kekuatan yang menghubungkan pengetahuan lokal, partisipasi warga, identitas tempat, dan penciptaan nilai tambah ekonomi. Namun, pelajaran penting dari agrowisata tidak berhenti pada sektor wisata pertanian semata. Prinsip-prinsip komunikasi yang partisipatif, kolaboratif, dan berbasis komunitas sesungguhnya juga relevan bagi bentuk-bentuk agribisnis lokal lainnya. Karena itu, bab berikutnya memperluas cakupan pembahasan dengan menelaah bagaimana inovasi komunikasi bekerja pada komunitas agribisnis lokal yang tidak selalu bergerak dalam arena wisata, tetapi tetap menghadapi kebutuhan yang sama akan jejaring, media, kelembagaan, dan penguatan usaha.

BAB VI

CONTOH STUDI KASUS II: INOVASI KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS AGRIBISNIS LOKAL

Jika Bab sebelumnya menampilkan agrowisata sebagai arena praksis inovasi komunikasi berbasis masyarakat, maka Bab ini memperluas analisis ke komunitas agribisnis lokal dalam arti yang lebih umum. Fokusnya bukan lagi pada pengalaman wisata pertanian, melainkan pada bagaimana kelompok tani, UMKM, koperasi, komunitas usaha, dan jejaring digital mengembangkan komunikasi sebagai sarana inovasi sosial, penguatan kelembagaan, pemasaran, dan kolaborasi. Dengan cara ini, buku ini menunjukkan bahwa inovasi komunikasi berbasis masyarakat bukan model yang sempit, melainkan pendekatan yang dapat bekerja lintas konteks dalam pengembangan agribisnis lokal.

Perkembangan sektor agribisnis pada era modern tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, teknologi budidaya, maupun akses terhadap pasar, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi yang efektif. Komunikasi menjadi elemen penting dalam proses pertukaran informasi, penyebaran inovasi, pembentukan jejaring, hingga penguatan kolaborasi antar aktor dalam sistem agribisnis (Rogers, 2003). Dalam konteks komunitas agribisnis lokal, komunikasi memiliki peran strategis karena menjadi jembatan yang menghubungkan petani, pelaku usaha, penyuluh, pemerintah, akademisi, hingga konsumen dalam suatu ekosistem yang saling berkaitan.

Komunitas agribisnis lokal umumnya berkembang berdasarkan kedekatan sosial, budaya, dan wilayah. Karakteristik tersebut menjadikan pola komunikasi yang terbentuk tidak hanya bersifat formal, tetapi juga informal melalui interaksi sehari-hari, kelompok tani, komunitas usaha, maupun media sosial digital. Perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya tuntutan pasar mendorong komunitas agribisnis untuk melakukan inovasi komunikasi agar tetap adaptif dan kompetitif. Inovasi komunikasi tidak sekadar berkaitan dengan penggunaan media baru, tetapi juga mencakup perubahan cara menyampaikan informasi, membangun partisipasi, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan kolaborasi yang lebih efektif (Littlejohn & Foss, 2021).

Dalam praktiknya, banyak komunitas agribisnis lokal mulai memanfaatkan berbagai bentuk inovasi komunikasi, seperti penggunaan platform digital untuk pemasaran produk, penyebaran informasi pertanian melalui media sosial, pembentukan forum diskusi dalam jaringan (daring), hingga pengembangan *branding* komunitas berbasis kearifan lokal. Kehadiran inovasi tersebut memberikan peluang baru bagi pelaku agribisnis untuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan akses informasi, serta memperkuat posisi tawar di tengah persaingan yang semakin dinamis. Pemanfaatan teknologi komunikasi digital juga dinilai mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dan mempercepat proses adopsi inovasi di sektor pertanian (Klerx dkk., 2019).

Namun demikian, penerapan inovasi komunikasi juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, perbedaan kemampuan akses teknologi, rendahnya partisipasi anggota, serta resistensi terhadap perubahan pola komunikasi tradisional. Kondisi ini menunjukkan bahwa

keberhasilan inovasi komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, dan kelembagaan yang berkembang dalam komunitas lokal (Leeuwis & Aarts, 2011). Contoh studi kasus mengenai inovasi komunikasi pada komunitas agribisnis lokal menjadi penting untuk dipelajari karena memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana proses komunikasi dapat memengaruhi keberhasilan pengembangan agribisnis. Melalui contoh studi kasus, pembaca dapat memahami bentuk-bentuk inovasi komunikasi yang diterapkan, faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat implementasinya, serta dampaknya terhadap penguatan komunitas dan keberlanjutan usaha agribisnis.

❖ **Komunitas Agribisnis Lokal sebagai Ruang Inovasi Sosial**

Komunitas agribisnis lokal merupakan salah satu bentuk kelembagaan sosial yang berkembang di tengah masyarakat pedesaan maupun wilayah peri-urban yang memiliki aktivitas ekonomi berbasis pertanian. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah interaksi antar petani atau pelaku usaha agribisnis, tetapi juga menjadi ruang kolektif untuk berbagi pengetahuan, membangun jejaring, memperkuat solidaritas sosial, serta menciptakan berbagai bentuk inovasi yang relevan dengan kebutuhan lokal. Dalam perkembangannya, komunitas agribisnis lokal menjadi bagian penting dalam proses transformasi pertanian karena mampu mendorong perubahan sosial dan ekonomi berbasis partisipasi masyarakat.

Dalam perspektif pembangunan modern, komunitas agribisnis lokal dipandang sebagai ruang inovasi sosial (*social innovation space*). Konsep inovasi sosial dalam agribisnis merujuk pada munculnya gagasan, praktik, maupun model kolaborasi baru yang mampu menjawab persoalan sosial dan

ekonomi masyarakat secara lebih efektif dibandingkan pendekatan konvensional. Inovasi sosial tidak selalu berbentuk teknologi modern, tetapi dapat berupa pola kerja sama, penguatan kelembagaan, pemasaran kolektif, penggunaan media digital komunitas, hingga pengembangan produk berbasis potensi lokal (Deze dkk., 2023). Dalam konteks komunitas agribisnis lokal, inovasi sosial tumbuh melalui interaksi antar aktor yang memiliki kepentingan bersama terhadap keberlanjutan usaha pertanian dan kesejahteraan masyarakat.

Di Indonesia, komunitas agribisnis lokal juga berkembang sebagai ruang inovasi sosial yang adaptif terhadap perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi. Transformasi digital menjadi salah satu bentuk inovasi sosial yang semakin banyak diterapkan oleh komunitas agribisnis, terutama sejak pandemi COVID-19. Zebua & Sunaryanto (2021) platform digital dimanfaatkan oleh pelaku bisnis pertanian sebagai strategi bertahan dan memperluas akses pasar di tengah keterbatasan aktivitas fisik. Pemanfaatan media digital tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperluas jaringan komunikasi dan kolaborasi antar pelaku agribisnis. Komunitas agribisnis lokal mampu beradaptasi melalui inovasi berbasis teknologi dan komunikasi digital. Hassoun dkk., (2023) pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi digital dalam sektor *agri-food* melalui penggunaan media digital, platform komunikasi daring, dan teknologi Industri 4.0 untuk memperkuat ketahanan sistem pangan, jejaring usaha, serta komunikasi antar pelaku agribisnis. Digitalisasi tidak hanya menjadi respon terhadap krisis, tetapi juga berkembang sebagai bentuk inovasi sosial dalam komunitas agribisnis modern.

Selain transformasi digital, inovasi sosial dalam komunitas agribisnis lokal juga tampak melalui penguatan nilai tambah produk dan pengembangan kewirausahaan petani. Septyarsi & Zebua (2023) petani beras premium di Kabupaten Demak melakukan inovasi pascapanen melalui aktivitas *sorting*, *grading*, *packaging*, dan *labelling* sehingga menghasilkan nilai tambah ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan beras non-premium. Manyise & Dentoni (2021) kemitraan rantai nilai (*value chain partnerships*) dan penguatan kewirausahaan petani mampu meningkatkan ketahanan sistem agribisnis melalui inovasi pengolahan produk, pengembangan nilai tambah, pembelajaran kolektif, dan kolaborasi antar aktor dalam komunitas *agri-food*. Inovasi sosial dalam agribisnis tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada kemampuan petani menciptakan nilai ekonomi baru melalui pengembangan usaha berbasis komunitas dan orientasi kewirausahaan.

Komunitas lokal berperan dalam proses pengambilan keputusan dan perubahan perilaku usaha tani. Paratistha & Zebua (2023) pengalaman usaha, tenaga kerja, dan pendapatan memengaruhi keputusan petani dalam memilih komoditas usaha tani tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial dan pengalaman kolektif dalam komunitas dapat memengaruhi proses adopsi inovasi maupun perubahan strategi usaha pertanian. Klerkx & Begemann (2020) komunitas inovasi pertanian modern semakin berkembang melalui integrasi *digital agriculture*, *smart farming*, dan *collaborative learning system*. Komunitas petani modern tidak hanya berbagi pengalaman secara langsung, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk bertukar informasi mengenai teknologi, cuaca, pasar, dan manajemen usaha tani.

Komunitas agribisnis lokal juga berkontribusi dalam menciptakan keberlanjutan ekonomi masyarakat pedesaan. Simamora dkk., (2021) mengenai keberlanjutan produksi gula aren menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha berbasis komoditas lokal dipengaruhi oleh dukungan sosial masyarakat, permintaan pasar, dan kemampuan pelaku usaha mempertahankan kualitas produk. Schoneveld & Weng (2023) jejaring komunitas dalam rantai *agrifood* mampu meningkatkan inklusivitas ekonomi petani kecil melalui kolaborasi, penguatan nilai tambah, dan pengembangan jaringan usaha yang mendukung pembangunan pedesaan berkelanjutan. Dalam konteks ini, komunitas menjadi ruang belajar sosial yang memungkinkan transfer pengetahuan antar generasi dan penguatan identitas produk lokal.

Di sisi lain, komunitas agribisnis lokal juga menghadapi tantangan dalam mengembangkan inovasi sosial. Keterbatasan akses teknologi, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, lemahnya kelembagaan, serta kesenjangan informasi masih menjadi hambatan utama dalam proses pengembangan komunitas. Selain itu, tidak semua anggota komunitas memiliki tingkat adaptasi yang sama terhadap perubahan, sehingga diperlukan proses komunikasi, pendampingan, dan partisipasi yang berkelanjutan agar inovasi dapat diterima secara kolektif. Prasetya dkk., (2021) mengenai resistensi petani terhadap usaha tani padi organik menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal masyarakat memengaruhi penerimaan terhadap inovasi pertanian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa inovasi sosial dalam komunitas tidak selalu mudah diterima karena dipengaruhi oleh persepsi risiko, pengalaman usaha, dan budaya lokal masyarakat.

Dengan demikian, komunitas agribisnis lokal dapat dipahami sebagai ruang inovasi sosial karena menjadi tempat bertemunya berbagai aktor, pengetahuan, pengalaman, dan kepentingan yang kemudian melahirkan solusi baru dalam pengembangan agribisnis. Keberadaan komunitas tidak hanya penting dalam meningkatkan produktivitas dan pendapatan masyarakat, tetapi juga dalam membangun ketahanan sosial, memperkuat kolaborasi, serta menciptakan sistem agribisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

❖ **Komunikasi dalam Penguatan Kelompok Tani, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) atau Koperasi Agribisnis**

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam penguatan kelembagaan agribisnis, baik pada kelompok tani, UMKM pertanian, maupun koperasi agribisnis. Melalui komunikasi yang efektif, proses penyampaian informasi, koordinasi kegiatan, pengambilan keputusan, penyelesaian konflik, hingga pembentukan kerja sama dapat berlangsung secara lebih terarah dan partisipatif. Dalam konteks agribisnis, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran pesan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan yang mampu meningkatkan kapasitas anggota kelompok dan memperkuat keberlanjutan usaha bersama.

Dalam perspektif komunikasi pembangunan, komunikasi kelompok memungkinkan terjadinya proses difusi inovasi secara lebih cepat melalui interaksi antar anggota komunitas. Rogers (2003) inovasi lebih mudah diadopsi ketika informasi disampaikan melalui jaringan sosial yang dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan kelompok tani, komunitas UMKM agribisnis, maupun koperasi menjadi saluran strategis dalam penyebaran inovasi pertanian, baik inovasi teknologi, pemasaran, maupun kelembagaan.

Tegene dkk., (2023) pendekatan komunikasi partisipatif antara petani, penyuluh, dan lembaga penelitian mampu meningkatkan keterlibatan petani dalam proses pengambilan keputusan serta memperkuat efektivitas transfer inovasi pertanian. Jaya & Sarwoprasodjo (2024) model komunikasi pembangunan partisipatif dalam kelompok tani berpengaruh terhadap pemberdayaan petani melalui penguatan kualitas informasi, dukungan lingkungan, peran agen pembangunan, dan modal sosial komunitas. Wibawanti dkk., (2022) kelompok tani berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas dan pendapatan usaha tani karena menjadi sumber informasi utama bagi anggota kelompok, terutama dalam berbagi pengetahuan usaha tani dan penguatan kerja sama produksi.

Pada UMKM agribisnis, komunikasi memiliki peran strategis dalam membangun jejaring usaha, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat identitas produk lokal. Komunikasi pemasaran yang baik memungkinkan UMKM agribisnis menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui strategi *branding*, promosi digital, dan pendekatan komunitas. UMKM "Krauk" yang dipublikasikan oleh Zebua dkk., (2024) pengembangan model bisnis dan komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha kecil berbasis produk pertanian lokal. Handoko & Zebua (2021) mengenai tren keputusan belanja sayuran *online* menunjukkan bahwa media digital memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk pertanian. Konsumen cenderung memilih layanan yang memiliki komunikasi responsif, informasi produk yang jelas, dan interaksi yang cepat melalui media digital. Komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM agribisnis.

Dalam koperasi agribisnis, komunikasi juga berfungsi sebagai alat penguatan partisipasi anggota dan transparansi organisasi. Koperasi yang memiliki komunikasi internal yang baik cenderung lebih mampu membangun kepercayaan anggota, memperkuat solidaritas, dan meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha bersama. Muhar & Elly (2021) mengenai komunikasi kelompok tani dalam kemitraan agribisnis menunjukkan bahwa komunikasi yang dialogis dan berbasis konsensus mampu memperkuat hubungan kerja sama antara kelompok tani dan perusahaan mitra. Komunikasi menjadi dasar terbentuknya kesepahaman, pembagian peran, dan keberlanjutan kemitraan usaha agribisnis.

Komunikasi dan kolaborasi menjadi fondasi penting dalam penguatan komunitas agribisnis modern. Penggunaan teknologi digital seperti *blockchain*, platform digital *supply chain*, dan sistem informasi pertanian semakin berkembang untuk meningkatkan transparansi dan koordinasi antar aktor dalam rantai pasok pangan. Kamilaris dkk., (2019) teknologi komunikasi digital dalam rantai pasok pertanian mampu meningkatkan transparansi informasi, efisiensi distribusi, dan kepercayaan antar pelaku agribisnis, meskipun implementasinya masih menghadapi tantangan literasi dan regulasi.

Selain itu, masih ada berbagai tantangan lain yang dihadapi sebagai upaya penguatan komunikasi dalam kelompok tani, UMKM, maupun koperasi agribisnis. Keterbatasan akses teknologi, perbedaan kepentingan antar anggota, serta lemahnya kapasitas kepemimpinan sering kali menjadi hambatan dalam membangun komunikasi yang efektif. Selain itu, proses komunikasi yang bersifat *top-down* tanpa partisipasi aktif anggota juga dapat menurunkan rasa memiliki terhadap program atau kelembagaan yang dijalankan.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang partisipatif, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Penguatan komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan sosial, peningkatan partisipasi, dan penciptaan kolaborasi yang berkelanjutan. Dengan komunikasi yang efektif, kelompok tani, UMKM, dan koperasi agribisnis dapat berkembang menjadi kelembagaan yang lebih kuat, inovatif, dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat agraris.

❖ **Pemanfaatan Media Digital dan Jejaring dalam Pengembangan Usaha**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam sistem agribisnis modern. Media digital tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam pengembangan usaha, pemasaran produk, penguatan jejaring bisnis, hingga peningkatan daya saing pelaku agribisnis. Transformasi digital dalam agribisnis semakin cepat terjadi seiring meningkatnya penggunaan internet, media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital oleh petani, UMKM pertanian, koperasi, maupun perusahaan agribisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam ekosistem agribisnis modern.

Pemanfaatan media digital dalam agribisnis memberikan berbagai keuntungan, seperti memperluas akses pasar, mempercepat arus informasi, meningkatkan efisiensi komunikasi, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan *marketplace* digital memungkinkan pelaku usaha agribisnis memasarkan produk secara lebih luas

tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Selain itu, media digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih cepat sehingga membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Azizi dkk., (2025) media sosial menjadi katalis transformasi komunikasi dalam bisnis pertanian modern karena mampu mempercepat penyebaran informasi, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian.

Dalam konteks UMKM agribisnis, media digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Pemanfaatan *digital marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis berkelanjutan pada usaha mikro dan kecil agribisnis karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Fitri & Halik, 2023). Media sosial membantu UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Salam dkk., (2025) digitalisasi agribisnis membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha, meskipun masih terdapat tantangan berupa keterbatasan literasi digital dan kesiapan sumber daya manusia.

Pemanfaatan media digital juga semakin relevan dalam sektor pertanian sejak terjadinya pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas fisik mendorong pelaku usaha pertanian untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran dan komunikasi digital. Zebua & Sunaryanto (2021) platform digital, khususnya WhatsApp, menjadi alternatif penting bagi pelaku bisnis pertanian dalam mempertahankan usaha selama pandemi. Digitalisasi memungkinkan aktivitas penjualan tetap berjalan, menjaga komunikasi dengan konsumen, dan memperluas akses pasar di tengah keterbatasan mobilitas masyarakat.

Selain mendukung pemasaran, media digital juga berfungsi sebagai sarana penguatan jejaring (*networking*) antar pelaku agribisnis. Jejaring bisnis merupakan aspek penting dalam pengembangan usaha karena membantu pelaku usaha memperoleh informasi pasar, akses teknologi, peluang kemitraan, hingga dukungan sumber daya. Media digital mempermudah terbentuknya jejaring antar petani, penyuluh, pelaku UMKM, akademisi, pemerintah, dan konsumen dalam suatu ekosistem komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif. Chowdhury dkk., (2023) *digital agriculture* mampu mentransformasi wilayah pedesaan menjadi *smart village* melalui peningkatan konektivitas, akses informasi, dan integrasi antar aktor dalam sistem pertanian digital.

Penguatan jejaring melalui media digital juga mendorong proses difusi inovasi dalam agribisnis. Informasi mengenai teknologi budidaya, tren pasar, strategi pemasaran, hingga inovasi produk dapat tersebar lebih cepat melalui komunitas digital dan platform media sosial. Dalam perspektif teori difusi inovasi, media digital mempercepat proses komunikasi inovasi karena memungkinkan pertukaran informasi secara *real-time* dan lintas wilayah (Rogers, 2003). Hal ini menjadikan media digital sebagai instrumen penting dalam mempercepat adopsi inovasi di sektor pertanian dan agribisnis.

Perkembangan *Agriculture* 4.0 memperlihatkan bagaimana integrasi teknologi digital dan jejaring bisnis mampu meningkatkan efisiensi sektor pertanian. Gyamfi dkk., (2024) *smart farming* berbasis teknologi digital mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi sumber daya, dan pengambilan keputusan usaha tani melalui pemanfaatan sensor, *artificial intelligence* (AI), dan sistem digital terintegrasi. Namun, implementasi teknologi tersebut memerlukan kolaborasi antar

aktor dan penguatan kapasitas sumber daya manusia agar dapat diterapkan secara optimal.

Di Indonesia, pemanfaatan media digital dalam agribisnis juga berkembang melalui berbagai bentuk komunikasi digital seperti konten kreatif, *branding* produk, dan pemasaran berbasis komunitas. Alamsyah dkk., (2025) pemanfaatan konten digital mampu meningkatkan daya saing agribisnis melalui penguatan promosi dan komunikasi pemasaran berbasis multimedia. Penggunaan aplikasi desain digital, video promosi, dan media sosial membantu pelaku usaha membangun citra produk yang lebih menarik dan kompetitif di pasar digital.

Salam dkk., (2025) mengenai pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Panyileukan platform digital membantu meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dengan pelanggan dan pembentukan loyalitas konsumen. Sinaga dkk., (2025) penyuluh pertanian juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi penyuluhan yang lebih cepat dan efektif kepada petani.

Dalam konteks pengembangan nilai tambah usaha agribisnis, pemanfaatan media digital juga berkaitan dengan penguatan *branding* dan orientasi pasar. Septyarsi & Zebua (2023) aktivitas pascapanen seperti *packaging* dan *labelling* pada produk beras premium menjadi bentuk inovasi kewirausahaan yang mendukung peningkatan nilai tambah produk pertanian. Dalam praktiknya, *branding* dan promosi digital menjadi bagian penting untuk memperkuat posisi produk di pasar modern.

Meskipun memberikan banyak peluang, pemanfaatan media digital dalam agribisnis masih menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur

internet di wilayah pedesaan, minimnya kemampuan pengelolaan konten digital, serta keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital agribisnis. Abdullahi dkk., (2021) adopsi teknologi informasi dalam usaha agribisnis dipengaruhi oleh persepsi manfaat teknologi, dukungan manajemen, tekanan kompetitif, dan kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan digital.

Selain itu, pengembangan jejaring bisnis digital juga membutuhkan kepercayaan dan kemampuan membangun relasi antar aktor. Jejaring yang kuat memungkinkan pelaku usaha memperoleh akses pasar, informasi, teknologi, hingga dukungan finansial secara lebih luas. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital dan komunikasi jejaring menjadi langkah penting dalam mendukung keberlanjutan agribisnis di era ekonomi digital.

Dengan demikian, media digital dan jejaring memiliki peran strategis dalam pengembangan usaha agribisnis modern. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan pemasaran, tetapi juga sebagai sarana penguatan kolaborasi, difusi inovasi, dan pembangunan jejaring usaha yang lebih luas. Pemanfaatan media digital yang efektif dapat membantu kelompok tani, UMKM, maupun koperasi agribisnis meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan sistem usaha yang lebih adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

❖ Refleksi Contoh Studi Kasus dan Peluang Replikasi Model Berbasis Masyarakat

Berbagai contoh studi kasus mengenai komunikasi agribisnis, penguatan komunitas lokal, transformasi digital, serta pengembangan kelembagaan petani menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan agribisnis tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi dan modal ekonomi, tetapi juga oleh

kekuatan sosial masyarakat dalam membangun kolaborasi, komunikasi, dan jejaring usaha. Refleksi terhadap berbagai praktik yang berkembang di lapangan memperlihatkan bahwa model berbasis masyarakat (*community-based model*) memiliki potensi besar untuk menciptakan sistem agribisnis yang lebih adaptif, partisipatif, dan berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek utama pembangunan, bukan sekadar penerima program atau teknologi.

Dalam banyak kasus, keberhasilan komunitas agribisnis lokal lahir dari kemampuan masyarakat membangun solidaritas sosial, partisipasi kolektif, serta komunikasi yang terbuka antar aktor. Kelompok tani, koperasi, UMKM agribisnis, maupun komunitas digital menjadi ruang pembelajaran sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan inovasi secara berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan konsep inovasi sosial yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam menciptakan solusi terhadap persoalan ekonomi dan sosial secara kolektif (Deze dkk., 2023).

Keberhasilan model berbasis masyarakat sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi dan kapasitas kelembagaan lokal. Wibawanti dkk., (2022) kelompok tani tidak hanya berfungsi sebagai unit produksi, tetapi juga sebagai wahana belajar dan kerja sama yang mampu meningkatkan produktivitas serta pendapatan petani. Kelompok tani menjadi ruang sosial yang memperkuat pertukaran informasi, koordinasi kegiatan, dan pengambilan keputusan bersama.

Dalam konteks kemitraan agribisnis, Panyuluh & Zebua (2022) mengenai kemitraan peternak sapi perah dengan Koperasi Serba Usaha (KSU) Andhini Luhur menunjukkan bahwa pola kemitraan berbasis masyarakat mampu meningkatkan kondisi ekonomi peternak melalui akses pasar, pelatihan, permodalan, dan dukungan kelembagaan. Keberhasilan

kemitraan sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dialogis, rasa saling percaya, dan adanya kepentingan bersama antar aktor yang terlibat.

Dalam skala internasional, model pembangunan berbasis masyarakat memiliki kontribusi besar terhadap keberlanjutan sistem pangan dan pembangunan pedesaan. Souza dkk., (2023) menunjukkan bahwa komunitas *agrifood citizenship* di Brasil berhasil membangun sistem pangan alternatif berbasis partisipasi masyarakat, agroekologi, dan kolaborasi produsen-konsumen. Model tersebut tidak hanya meningkatkan akses pasar bagi petani lokal, tetapi juga memperkuat keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam sistem pangan lokal.

Chowdhury dkk., (2023) *digital agriculture* mampu mentransformasi wilayah pedesaan menjadi *smart village* melalui penguatan konektivitas, integrasi layanan, dan akses informasi bagi masyarakat desa. Digitalisasi memungkinkan masyarakat membangun jejaring ekonomi yang lebih luas dan mempercepat proses adopsi inovasi pertanian. Namun demikian, keberhasilan transformasi digital tetap membutuhkan dukungan kelembagaan lokal, partisipasi masyarakat, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Beberapa faktor utama yang menentukan keberhasilan model berbasis masyarakat dalam agribisnis. Pertama, adanya partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Kedua, adanya kepemimpinan lokal yang mampu membangun komunikasi, motivasi, dan koordinasi antar anggota komunitas. Ketiga, adanya modal sosial berupa kepercayaan, solidaritas, dan jaringan kerja sama yang mendukung keberlanjutan komunitas. Keempat, adanya akses terhadap informasi, teknologi, dan pasar yang memungkinkan masyarakat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Di sisi lain, berbagai tantangan dalam pengembangan model berbasis masyarakat. Keterbatasan akses infrastruktur, lemahnya kapasitas manajerial komunitas, serta ketergantungan terhadap bantuan eksternal sering kali menjadi hambatan dalam menjaga keberlanjutan program. Selain itu, tidak semua model dapat direplikasi secara langsung pada wilayah lain karena adanya perbedaan kondisi sosial, budaya, ekonomi, dan kelembagaan masyarakat.

Meskipun demikian, peluang replikasi model berbasis masyarakat tetap sangat besar apabila dilakukan melalui pendekatan adaptif dan kontekstual. Replikasi tidak berarti menyalin seluruh program secara identik, tetapi mengadopsi prinsip-prinsip dasar keberhasilan sesuai dengan karakteristik wilayah dan kebutuhan masyarakat setempat. Dalam konteks agribisnis, pendekatan berbasis masyarakat dapat direplikasi melalui penguatan kelompok tani, digitalisasi UMKM pertanian, pengembangan koperasi agribisnis, penguatan komunitas pangan lokal, hingga pembangunan jejaring usaha berbasis kolaborasi multipihak.

Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang baru dalam replikasi model berbasis masyarakat. Media sosial, platform komunikasi digital, *marketplace*, dan komunitas daring memungkinkan praktik-praktik baik (*best practices*) dalam agribisnis dapat tersebar lebih cepat lintas wilayah. Bertoglio dkk., (2021) mengenai revolusi digital pertanian menunjukkan bahwa transformasi digital memungkinkan percepatan pertukaran pengetahuan, integrasi teknologi, dan pembangunan jaringan kolaboratif antar pelaku agribisnis di berbagai negara.

Dalam konteks Indonesia, peluang replikasi model berbasis masyarakat dapat diarahkan pada pengembangan desa agribisnis digital, koperasi modern, komunitas petani muda, serta penguatan UMKM pangan lokal berbasis teknologi digital. Pemberdayaan kelompok tani Desa Jeruk dalam pengembangan desa wisata berbasis pertanian menunjukkan bahwa sinergi antara masyarakat, perguruan tinggi, dan pemerintah mampu menciptakan model pengembangan desa yang lebih partisipatif dan berkelanjutan (Sutrisno dkk., 2024).

Model agribisnis berbasis masyarakat memiliki relevansi tinggi dalam pembangunan pertanian masa depan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat aspek ekonomi masyarakat, tetapi juga meningkatkan kapasitas sosial, komunikasi, kolaborasi, dan ketahanan komunitas dalam menghadapi perubahan global. Peluang replikasi model berbasis masyarakat akan semakin besar apabila didukung oleh komunikasi yang partisipatif, penguatan kelembagaan lokal, pemanfaatan teknologi digital, serta kebijakan yang berpihak pada pemberdayaan masyarakat agraris.

Refleksi atas komunitas agribisnis lokal memperlihatkan bahwa keberhasilan inovasi komunikasi bertumpu pada kombinasi antara partisipasi masyarakat, kelembagaan yang hidup, jejaring yang luas, dan kemampuan memanfaatkan media secara adaptif. Komunikasi berbasis masyarakat bukan hanya relevan untuk konteks tertentu, tetapi memiliki potensi direplikasi pada berbagai bentuk pengembangan agribisnis lokal. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya perlu diarahkan pada sintesis yang lebih luas mengenai tantangan, peluang, dan arah pengembangan inovasi komunikasi agribisnis berbasis masyarakat di masa depan

BAB VII

ARAH PENGEMBANGAN INOVASI KOMUNIKASI AGRIBISNIS BERBASIS MASYARAKAT

❖ Tantangan Inovasi Komunikasi dalam Penyuluhan Agribisnis Kontemporer

Secara praktis, komunikasi agribisnis dituntut untuk memperkuat efektivitas penyuluhan agar mampu mempercepat pembelajaran sosial dan mengoptimalkan pengambilan keputusan manajerial oleh petani. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya turbulensi dalam proses transisi menuju inovasi penyuluhan digital (*kontemporer*). Kesenjangan tersebut menuntut pentingnya redefinisi peran penyuluh pertanian

Kesenjangan digital dan asimetri informasi adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi stimulan berkembangnya program digitalisasi yang menjanjikan efisiensi distribusi informasi pasar dan teknis budidaya. Akan tetapi, implementasi inovasi ini di Indonesia sering kali terbentur pada masalah kesenjangan digital (*digital divide*) dan rendahnya literasi informasi di tingkat akar rumput (Irfan & Anirwan, 2024). Infrastruktur telekomunikasi yang belum merata di kawasan perdesaan, dipadukan dengan demografi petani mayoritas yang berada pada usia lanjut, menyebabkan inovasi komunikasi teknis sering kali gagal diakses oleh kelompok sasaran utamanya (Susilowati, 2016). Akibatnya, alih-alih menurunkan asimetri informasi, teknologi yang tidak dibarengi dengan pendampingan intensif justru berpotensi memperlebar ketimpangan (Sulaiman dkk., 2011).

Redefinisi Peran Penyuluh Pertanian Tantangan praktis lainnya bermuara pada kapasitas sumber daya manusia (SDM) penyuluh itu sendiri. Penyuluh kontemporer dituntut untuk bertransformasi dari sekadar "pembawa pesan teknologi" menjadi "fasilitator pembelajaran sosial" dan pialang pengetahuan (*knowledge broker*) (Sulaiman dkk., 2011). Pergeseran peran ini membutuhkan kompetensi komunikasi inter-personal yang tinggi untuk memfasilitasi pertukaran pengetahuan lokal petani (kearifan lokal) dengan pengetahuan ilmiah. Di Indonesia, rasio penyuluh dan petani yang belum ideal, serta tingginya beban administratif penyuluh lapangan, sering kali mendistorsi fungsi fasilitasi ini, sehingga proses pendampingan kembali terjebak pada rutinitas administratif yang kemudian menurunkan dampak komunikasi penyuluhan terhadap pengembangan sektor pertanian (Subejo, 2006).

Kompleksitas sektor agribisnis kontemporer di Indonesia mengisyaratkan bahwa inovasi komunikasi dan penyuluhan tidak dapat lagi dijalankan secara linier dan parsial. Upaya memperkuat dimensi praktis seperti adopsi instrumen smart farming dan peningkatan literasi digital harus dilembagakan melalui kerangka kerja strategis yang memberdayakan kelembagaan petani. Pada akhirnya, keberhasilan penyuluhan agribisnis kontemporer akan sangat ditentukan oleh sejauh mana ruang-ruang komunikasi mampu mentransformasi petani dari posisi "penerima pasif" kebijakan menjadi "aktor rasional" yang otonom, adaptif, dan berdaya saing dalam merespons dinamika pasar dan lingkungan global. Sehingga dalam prosesnya, upaya inovasi komunikasi dan penyuluhan kontemporer tidaklah terlepas dari tantangan yang beragam.

Tantangan pertama terletak pada kenyataan bahwa praktik penyuluhan di banyak tempat masih dibayangi oleh warisan pendekatan linear dan *top-down*. Dalam pola ini,

pengetahuan dianggap berada di lembaga penelitian, birokrasi, atau penyuluh, sedangkan petani diposisikan terutama sebagai penerima informasi. Model tersebut pernah efektif dalam situasi ketika sasaran pembangunan relatif seragam dan orientasi utamanya adalah peningkatan produksi. Namun dalam agribisnis kontemporer, persoalan yang dihadapi masyarakat semakin berlapis: produktivitas, risiko iklim, standar mutu, akses pasar, sertifikasi, diversifikasi usaha, hingga pengelolaan identitas produk lokal. Kompleksitas seperti ini menuntut komunikasi yang dialogis, adaptif, dan kontekstual. Ketika penyuluhan tetap bertahan pada logika satu arah, inovasi yang disampaikan sering tidak tertanam kuat dalam kehidupan sosial-ekonomi masyarakat.

Tantangan kedua adalah persoalan kelembagaan dan koordinasi dalam sistem penyuluhan yang semakin plural. *Pluralistic advisory systems* menunjukkan keberagaman penyedia informasi dan layanan memang membuka banyak pilihan bagi petani, tetapi sekaligus memunculkan problem baru berupa tumpang tindih informasi, bias pesan, lemahnya orkestrasi, dan ketimpangan kualitas layanan. Ini berarti inovasi komunikasi tidak cukup diletakkan pada tingkat metode atau media, tetapi harus dipahami sebagai persoalan tata kelola. Tanpa mekanisme koordinasi yang kuat, keragaman aktor justru dapat menghasilkan kebingungan di tingkat pengguna akhir. Dalam konteks Indonesia, bukti dari survei nasional menunjukkan bahwa performa penyuluh juga sangat dipengaruhi oleh dukungan kelembagaan, peluang kolaborasi, dan lingkungan kerja yang memungkinkan inovasi dilakukan (Chowdury, 2024).

Tantangan ketiga berkaitan dengan kesenjangan akses dan literasi digital. Transformasi digital memang membuka ruang baru bagi penyuluhan, tetapi manfaatnya tidak tersebar

merata. Tinjauan sosial-sains tentang digital agriculture menunjukkan bahwa digitalisasi pertanian tidak pernah sekadar soal perangkat atau platform, melainkan juga soal siapa yang memiliki akses, keterampilan, kontrol atas data, dan kapasitas untuk menerjemahkan informasi menjadi tindakan. Pembahasan lain tentang penggunaan media sosial digital di sektor pertanian menegaskan bahwa kehadiran platform digital memperluas jejaring dan saluran belajar, tetapi aktor, konteks, dan bentuk pemanfaatannya sangat beragam. Artinya, teknologi dapat menjadi penguat, tetapi juga berpotensi memperdalam kesenjangan jika penyuluhan tidak peka terhadap perbedaan wilayah, generasi, gender, pendidikan, dan kapasitas organisasi lokal (Klerkx, 2019).

Tantangan keempat adalah persoalan kepercayaan dan kredibilitas informasi. Di era arus informasi yang sangat cepat, masyarakat agribisnis bukan hanya berhadapan dengan keterbatasan informasi, tetapi juga dengan informasi berlebih yang tidak selalu akurat, tidak selalu relevan, dan kadang bias komersial. Akses dan pemanfaatan *climate information services* menunjukkan jejaring sosial petani sangat menentukan apakah informasi akan dipercaya dan digunakan. Hal ini berarti bahwa persoalan inti penyuluhan bukan sekadar “bagaimana menyebarkan informasi”, tetapi “bagaimana membangun sistem komunikasi yang dipercaya”. Dalam kerangka itu, kehadiran penyuluh, tokoh lokal, komunitas, dan forum dialog tetap penting, bahkan ketika media digital berkembang sangat cepat (Appiah, 2025).

Tantangan kelima adalah perubahan struktur pelaku agribisnis itu sendiri. Penyuluhan hari ini tidak hanya berhadapan dengan petani sebagai produsen primer, tetapi juga dengan UMKM pangan, koperasi, pelaku agrowisata, komunitas digital, petani muda, konsumen sadar lingkungan,

hingga jejaring pasar daring. Perubahan ini menuntut inovasi komunikasi yang lintas-sektor dan lintas-fungsi. Pesan yang hanya berfokus pada budidaya tidak lagi memadai ketika masyarakat juga membutuhkan komunikasi tentang branding, nilai tambah, pemasaran digital, standarisasi mutu, atau pembentukan citra kawasan. Karena itu, tantangan inovasi komunikasi kontemporer juga merupakan tantangan untuk memperluas horizon penyuluhan dari ranah produksi ke keseluruhan sistem agribisnis (Nouatin, 2025).

Tantangan keenam berkaitan dengan dinamika sosial dan budaya komunitas. Pendekatan partisipatif sering dianggap sebagai jawaban atas keterbatasan model top-down, tetapi implementasinya tidak selalu mudah. Komunitas dapat memiliki hierarki internal, dominasi elite lokal, keterbatasan partisipasi perempuan atau generasi muda, dan resistensi terhadap bentuk komunikasi baru. di Yogyakarta forum komunikasi dapat menjadi ruang pembelajaran yang kuat ketika dijalankan secara reguler dan inklusif, tetapi kualitas partisipasi tetap sangat dipengaruhi oleh cara forum itu difasilitasi. Maka, inovasi komunikasi perlu dibaca secara kritis: bukan sekadar membangun forum, tetapi memastikan forum itu benar-benar membuka ruang suara bagi kelompok yang selama ini kurang terdengar.

Dengan demikian, tantangan inovasi komunikasi dalam penyuluhan agribisnis kontemporer terletak pada pertemuan antara persoalan epistemologis, kelembagaan, digital, relasional, dan kultural sekaligus. Inovasi komunikasi tidak dapat disederhanakan menjadi pembaruan media atau teknik presentasi. Ia menuntut perubahan pada cara memandang pengetahuan, posisi masyarakat, struktur hubungan antaraktor, dan desain kelembagaan yang menopang penyuluhan. Karena

itu, pembaruan komunikasi harus dibaca sebagai agenda transformasi sistem, bukan sekadar agenda teknis.

❖ **Peluang Pengembangan Berbasis Digital, Kolaborasi, dan Kreativitas Lokal**

Di balik berbagai tantangan tersebut, ruang pengembangan inovasi komunikasi agribisnis justru terbuka semakin luas. Peluang pertama datang dari transformasi digital. Media sosial, aplikasi pesan, platform video, e-learning, marketplace, dan beragam perangkat digital lainnya telah memperluas kemungkinan penyuluhan melampaui ruang tatap muka konvensional. Tinjauan sistematis menunjukkan bahwa pendekatan digital dapat memperkuat akuisisi pengetahuan dan inovasi nonteknologis, terutama ketika didukung oleh capacity building, dukungan jaringan sosial, dan akses pada sumber daya. Ini berarti digitalisasi memberi peluang besar bagi penyuluhan untuk menjadi lebih cepat, lebih fleksibel, dan lebih luas jangkauannya, asalkan tetap dirancang berbasis kebutuhan pengguna (Nouatin, 2025).

Namun, peluang digital tidak seharusnya dibaca secara simplistik sebagai pengganti komunikasi tatap muka. Literatur tentang digital agriculture justru menunjukkan bahwa transformasi digital paling bermanfaat ketika dipadukan dengan struktur sosial dan kelembagaan yang sudah hidup. Dengan kata lain, digitalisasi yang kuat bukanlah digitalisasi yang menggantikan relasi sosial, melainkan yang memperkuat relasi tersebut. Dalam agribisnis berbasis masyarakat, ini berarti WhatsApp group, video edukatif, atau *marketplace* akan jauh lebih efektif ketika masuk ke ruang kelompok tani, koperasi, forum desa, atau jejaring pelaku usaha lokal yang telah memiliki ikatan sosial dan mekanisme belajar bersama (Klerkx, 2019).

Peluang kedua adalah berkembangnya pola kolaboratif dalam pengembangan agribisnis di Yogyakarta memperlihatkan model komunikasi pembangunan partisipatif dapat memperkuat pemberdayaan kelompok tani ketika ditopang oleh kualitas informasi, modal sosial, dukungan lingkungan, dan peran agen pembangunan yang tidak bekerja sendiri. Ini memberikan pesan penting bahwa masa depan inovasi komunikasi tidak terletak pada dominasi satu aktor, melainkan pada kemampuan menyusun orkestrasi multipihak. Penyuluh, pemerintah desa, perguruan tinggi, kelompok tani, UMKM, koperasi, komunitas digital, dan pelaku usaha dapat diposisikan sebagai bagian dari jaringan pembelajaran yang saling melengkapi. Dalam jaringan semacam ini, pengetahuan tidak hanya mengalir dari atas ke bawah, tetapi diproduksi, dinegosiasikan, dan disesuaikan secara bersama (Jaya, 2024).

Peluang ketiga yang sangat penting adalah kreativitas lokal. Banyak pembaruan komunikasi gagal bukan karena medianya lemah, melainkan karena pesannya terasa asing, bahasanya tidak dekat, dan formatnya tidak berakar pada pengalaman hidup masyarakat. *Partisipatory development communication* menunjukkan keteraturan pertemuan kelompok, penggunaan bentuk komunikasi yang familiar, dan pengakuan terhadap pengalaman lokal menjadi unsur kunci dalam keberhasilan program. Ini berarti potensi besar inovasi komunikasi justru berada dalam kemampuan masyarakat mengolah cerita, simbol, pengalaman, dan identitasnya sendiri menjadi bahan komunikasi yang bermakna. Kreativitas lokal memungkinkan informasi pertanian diterjemahkan menjadi bahasa yang hidup, narasi yang dekat, dan contoh yang dapat langsung dihubungkan dengan realitas lokal.

Peluang keempat terletak pada penguatan jaringan sosial sebagai pengungkit difusi informasi dan inovasi. Pembahasan sistematis tentang *social networks* dan *climate information services* menunjukkan bahwa akses terhadap informasi yang dapat ditindaklanjuti sangat dipengaruhi oleh kekuatan relasi sosial, penggunaan bahasa lokal, frekuensi interaksi, dan struktur jaringan di tingkat komunitas. Ini membuka peluang bagi penyuluhan untuk tidak hanya bertumpu pada penyebaran pesan, tetapi juga pada rekayasa sosial yang memperkuat keterhubungan antaraktor. Dalam praktiknya, penguatan jaringan dapat diwujudkan melalui forum belajar lintas kelompok, mentor petani, petani pelopor, kemitraan komunitas dengan universitas, atau dukungan komunitas digital berbasis wilayah (Appiah, 2025).

Peluang kelima adalah semakin terbukanya agenda komunikasi untuk nilai tambah dan identitas lokal. Ketika agribisnis tidak lagi hanya berbicara tentang produksi, maka komunikasi dapat diperluas ke branding produk, *storytelling* kawasan, promosi agrowisata, edukasi konsumen, dan pembentukan citra komunitas produsen. Di sinilah kreativitas lokal bertemu dengan ekonomi lokal. *Agritourism* dan *rural communication* menunjukkan komunitas yang mampu mengomunikasikan keunikan produk, pengalaman, dan identitas wilayahnya cenderung lebih kuat dalam membangun posisi tawar dan menarik dukungan eksternal. Ini penting bagi masyarakat agribisnis Indonesia yang memiliki keragaman budaya, lanskap, dan komoditas yang sangat besar.

Ruang pengembangan inovasi komunikasi agribisnis di Indonesia kini melampaui pendekatan penyuluhan konvensional melalui konvergensi teknologi digital dan orkestrasi kolaborasi lintas aktor. Pemanfaatan platform digital, seperti cyber extension dan aplikasi smart farming, tidak

sekadar mendemokratisasi akses terhadap informasi pasar dan teknis agronomis, tetapi juga menciptakan ekosistem komunikasi interaktif yang menembus batas geografis. Namun, digitalisasi ini menuntut ruang kolaborasi yang lebih luas melalui pendekatan sistem inovasi pertanian yang melibatkan sinergi pentahelix—pemerintah, akademisi, sektor swasta, komunitas, dan media—guna membangun kelembagaan yang. Melalui kemitraan strategis ini, komunikasi agribisnis bertransformasi dari sekadar transfer informasi searah menjadi ruang kreasi pengetahuan bersama (*co-creation of knowledge*), di mana petani diberdayakan sebagai mitra aktif dalam merancang solusi kelembagaan untuk menghadapi asimetri informasi dan inefisiensi rantai pasok (Leeuwis, 2013).

Efektivitas ekosistem digital dan kolaboratif tersebut sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengartikulasikan kreativitas dan kearifan lokal (*local wisdom*) yang mengakar pada komunitas tani di Indonesia. Pendekatan komunikasi yang peka terhadap konteks sosiokultural lokal terbukti jauh lebih efektif dalam mengakselerasi pembelajaran sosial dan adopsi inovasi, karena mampu menjembatani kesenjangan epistemologis antara sains agrikultur modern dan praktik empiris petani. Oleh karena itu, pengembangan komunikasi agribisnis masa depan harus memfasilitasi hibridisasi pengetahuan; platform digital dan kelembagaan penyuluhan perlu dirancang secara inklusif dengan mengakomodasi nilai budaya, kearifan ekologis setempat, serta inovasi akar rumput (Sulaiman dkk., 2011). Dengan menyinergikan presisi teknologi digital, kekuatan kolaborasi multi-pihak, serta resiliensi kreativitas lokal, sistem agribisnis Indonesia dapat membangun infrastruktur komunikasi yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjamin keadilan sosial dan keberlanjutan ekologis.

Secara keseluruhan, peluang pengembangan inovasi komunikasi agribisnis berbasis masyarakat terletak pada sinergi antara tiga unsur besar: digitalisasi sebagai penguat akses, kolaborasi sebagai penguat sistem, dan kreativitas lokal sebagai penguat relevansi. Ketiganya tidak berdiri sendiri. Digitalisasi tanpa kreativitas lokal akan membuat komunikasi cepat tetapi dangkal. Kreativitas lokal tanpa kolaborasi akan membuat inovasi sulit berkembang melampaui lingkup kecil. Kolaborasi tanpa dukungan digital akan membatasi jangkauan dan kecepatan pertukaran informasi. Oleh karena itu, peluang terbesar justru terletak pada kemampuan mengintegrasikan ketiganya ke dalam desain penyuluhan yang benar-benar berbasis Masyarakat (Nouatin, 2025).

❖ **Model Integratif Komunikasi dan Penyuluhan Berbasis Masyarakat**

Berdasarkan seluruh pembahasan dalam buku ini, inovasi komunikasi agribisnis berbasis masyarakat dapat dirumuskan ke dalam model integratif yang menempatkan komunikasi sebagai mekanisme penghubung antara pengetahuan, aktor, kelembagaan, media, dan tujuan pemberdayaan. Model inovasi tidak pernah bergerak secara otomatis dari sumber pengetahuan ke pengguna akhir. Ia dimediasi oleh saluran komunikasi, struktur jaringan sosial, kualitas hubungan, konteks budaya, dan dukungan kelembagaan. Dengan demikian, penyuluhan yang efektif bukanlah penyuluhan yang paling banyak mengirim pesan, tetapi yang paling mampu membangun lingkungan belajar dan tindakan kolektif yang relevan bagi komunitas (Chowdury, 2024).

Lapisan pertama dari model ini adalah masyarakat sebagai pusat. Artinya, titik berangkat penyuluhan bukan teknologi, bukan lembaga, dan bukan media, melainkan kebutuhan, pengalaman, aspirasi, serta kapasitas komunitas itu sendiri.

Prinsip ini sejalan dengan tradisi komunikasi partisipatif yang menempatkan warga sebagai subjek pembangunan. Dalam praktik agribisnis, masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai penerima penyuluhan, tetapi juga sebagai penghasil pengetahuan, penguji inovasi, penafsir informasi, dan pelaku utama yang menentukan apakah suatu pembaruan layak diterapkan atau tidak. Karena itu, semua strategi komunikasi harus berangkat dari pembacaan yang serius atas konteks lokal.

Lapisan kedua adalah aktor dan kelembagaan sebagai penggerak. Penyuluh, petani, kelompok tani, koperasi, UMKM, pemerintah desa, perguruan tinggi, komunitas digital, dan pelaku usaha perlu dipandang sebagai unsur dari satu ekosistem, bukan sebagai entitas yang berjalan sendiri-sendiri. Literatur terbaru tentang penyuluhan modern menegaskan bahwa *performa extension system* makin ditentukan oleh kualitas hubungan multiaktor dan kapasitas untuk bekerja secara lintas-sektor. Dalam model integratif ini, kelembagaan lokal berfungsi sebagai arena tempat pengetahuan dipertukarkan, keputusan didiskusikan, konflik dinegosiasikan, dan tindakan kolektif dibangun. Tanpa kelembagaan yang hidup, inovasi komunikasi akan mudah berhenti sebagai pesan sesaat (Dewi, 2025).

Lapisan ketiga adalah media sebagai saluran interaksi. Media di sini dipahami secara luas: komunikasi interpersonal, forum kelompok, media massa, *platform* digital, *participatory* video, hingga media sosial komunitas. Literatur FAO tentang *communication for development* menunjukkan bahwa media seharusnya dipakai bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi untuk mendorong dialog, knowledge sharing, dan partisipasi yang lebih inklusif. Dalam kerangka ini, pemilihan media harus bersifat hibrida dan kontekstual. Tidak ada satu media yang selalu paling efektif; efektivitas bergantung

pada tujuan komunikasi, karakter komunitas, kesiapan teknologi, dan kualitas fasilitasi. Karena itu, model integratif tidak menempatkan digital sebagai substitusi tatap muka, melainkan sebagai bagian dari ekologi komunikasi yang saling melengkapi.

Lapisan keempat adalah strategi komunikasi sebagai pengarah proses. Pada lapisan ini, isi buku sebelumnya menemukan bentuk operasionalnya: pesan yang kontekstual dan persuasif, metode yang dialogis dan demonstratif, pembelajaran bersama, storytelling berbasis pengalaman, serta kolaborasi multipihak. Tinjauan sistematik terbaru menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi dan kombinasi berbagai pendekatan cenderung lebih efektif dalam mendorong inovativitas petani dibanding pendekatan tunggal. Ini berarti strategi komunikasi perlu dirancang sebagai kombinasi antara desain pesan, fasilitasi proses belajar, penguatan jejaring, dan penciptaan ruang partisipasi yang nyata.

Lapisan kelima adalah pemberdayaan agribisnis lokal sebagai orientasi akhir. Pemberdayaan dalam model ini tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan teknis, tetapi mencakup penguatan kapasitas individu, penguatan organisasi komunitas, perluasan akses pasar, pembentukan identitas produk atau kawasan, dan peningkatan kemampuan masyarakat untuk mengelola perubahan secara mandiri. Literatur tentang *participatory communication* dan *rural communication services* menegaskan bahwa komunikasi yang baik harus memperkuat kemampuan komunitas untuk mendefinisikan masalahnya sendiri, berbagi nilai dan persepsi, serta membangun inisiatif pembangunan yang lebih inklusif. Dengan demikian, hasil akhir model integratif ini bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi transformasi kapasitas kolektif komunitas agribisnis.

Model integratif ini dapat dibaca sebagai sebuah alur. Masyarakat menjadi titik pusat dan sumber makna; aktor dan kelembagaan menghidupkan proses; media membuka dan memperluas interaksi; strategi komunikasi mengarahkan cara informasi diolah menjadi keputusan; dan seluruh proses bermuara pada pemberdayaan agribisnis lokal. Keunggulan model ini adalah kemampuannya menghubungkan dimensi teknis, sosial, digital, dan kelembagaan dalam satu kerangka. Karena itu, model ini dapat digunakan tidak hanya sebagai sintesis konseptual buku, tetapi juga sebagai kerangka kerja praktis untuk perencanaan penyuluhan, evaluasi program, dan pengembangan kebijakan komunikasi agribisnis berbasis masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahi, H. O., Hassan, A. A., Mahmud, M., & Ali, A. F. (2021). Determinants of ICT Adoption Among Small Scale Agribusiness Enterprises In Somalia. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 69(2), 68–76. <https://doi.org/10.14445/22315381/IJETT-V69I2P210>
- Aisyah, S., Listiana, I., Effendi, I., & Nurmayasari, I. (2025). Peran Penyuluh Pertanian dalam Meningkatkan Minat Pemuda di Sektor Pertanian di Kecamatan Baradatu Kabupaten Way Kanan. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 7(01). <https://doi.org/10.23960/jsp.Vol7.No01.2025.260>
- Alamsyah, R. Y. R., Sardjono, & Nurfalah, M. Z. (2025). Pemanfaatan Konten Digital untuk Meningkatkan Daya Saing dalam Agribisnis. *TAPIS BERSERI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i1.139>
- Anderson, J. R., & Feder, G. (2004). Agricultural extension: Good intentions and hard realities. *World Bank Research Observer*, 19(1), 41–60.
- Ani Leilani, Nayu Nurmalia, & Muh. Patekkai. (2015). Efektivitas Penggunaan Media Penyuluhan (Kasus pada Kelompok Ranca Kembang Desa Luhur Jaya Kecamatan Cipanas Kabupaten Lebak Provinsi Banten). *Jurnal Penyuluhan Kelautan dan Perikanan Indonesia*, 9(1), 43–54.
- Anwar, M., Sudrajat, S. dan Permatasari, D. 2022. *Digitalisasi Rantai Pasok Agribisnis: Tantangan dan Peluang di Era Baru*. Yogyakarta: Agro Media Press.

- Anwarudin, O., Sumardjo, S., Satria, A., Fatchiya, A., Pertanian, J., Pembangunan Pertanian Manokwari Jalan SPMA Reremi, P., & Barat Indonesia, P. (2020). Peranan Penyuluh Pertanian Dalam Mendukung Keberlanjutan Agribisnis Petani Muda di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 13(1), 17–36.
- Appiah, C. E., dkk. (2025). Improving smallholder farmers' access to and utilization of climate information services in sub-Saharan Africa through social networks: A systematic review. *Climate Services*, 100528. <https://doi.org/10.1016/j.cliser.2024.100528>
- Azizi, E. S., Faruk, A., Sandra, L., Ikhlas, A., & Shaddiq, S. (2025). Media Sosial sebagai Katalis Transformasi Komunikasi dalam Bisnis Pertanian Modern. *Jurnal Edu Research*, 6(2), 515–523. <https://doi.org/10.47827/jer.v6i2.830>
- Bacco, M., Barsocchi, P., Ferro, E., Gotta, A. and Ruggeri, M. 2020. Smart farming and IoT: Effects of 5G and next-generation technologies. *Computer Networks*, 177, p. 107329.
- Bachtiar, E. E.,Tapi,T., Saputra,H., Budicahyono, M. E.,& Konyep,E. (2025). Penyuluhan Pertanian: Pendekatan, Metode dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Pertanian Dalam Mendukung Swasembada Pangan. *Journal of Sustainable AgricultureScience*, 3(1): 42-52
- Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: a comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252–270.
- Bertoglio, R., Corbo, C., Renga, F. M., & Matteucci, M. (2021). The Digital Agricultural Revolution: A Bibliometric Analysis Literature Review. *IEEE Access*, 9, 134762–134782. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3115258>

- Cavalleri, S., Pirani, A., Ricci, E. C., & Rota, C. (2022). Collaborative processes and collective impact in rural agritourism: insights from a comparative analysis. *Sustainability*, 11(2), 432.
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268.
- Che, D., Veeck, A., & Veeck, G. (2005). Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations. *Agriculture and Human Values*, 22(2), 225–234.
- Chowdhury, A., & Kabir, K. H. (2024). How do agricultural advisory services meet the needs of farmers? Applying Q-methodology to assessing multi-stakeholders' perspectives on the pluralistic advisory system in Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 105, 103186. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103186>
- Chowdhury, M. R., Sourav, S. U., & Sulaiman, R. Bin. (2023). The Role of Digital Agriculture in Transforming Rural Areas into Smart Villages. *Computers and Society*.
- Danjumah, P. M., dkk. (2024). Dynamics of agricultural extension delivery services to rice farmers in Ghana. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e...>
- Destrianto, M. R. (2023). Penelitian Penerapan Sosial Media dalam Kegiatan Penyuluhan Pertanian pada Portal Database Garuda: Sebuah Narrative Review. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.55180/aft.v3i1.356>
- Dewi, Y. A., Bahru, B. A., & Zeller, M. (2025). Performance of agricultural extension agents in Indonesia: evidence from a nationally representative survey. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 31(4), 527–553. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2024.2407178>

- Deze, J., Sudaric, T., & Tolic, S. (2023). Social Innovations for the Achievement of Competitive Agriculture and the Sustainable Development of Peripheral Rural Areas. *Economies*, 11, 209.
- Eduafo, I., dkk. (2024). Could social media be a game-changer in improving agricultural extension delivery in Ghana? *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33293>
- Everett M. Rogers. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- FAO. 2022. *The State of Food and Agriculture 2022: Leveraging automation in agriculture for transforming agrifood systems*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Firmansyah, A., Sumardjo, Fatchiya, A., & Sadono, D. (2024). Peran Penyuluh Swasta dalam Transformasi Perilaku Masyarakat melalui Pemberdayaan berbasis Inovasi Biocyclo Farming. *Jurnal Penyuluhan*, 20(1), 14–28. <https://doi.org/10.25015/20202447949>
- Fitri, & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394–405.
- Freire, P (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Herder and Herder.
- Grillini, G., Streifeneder, T., Stotten, R., Schermer, M., & Fischer, C. (2024). How tourists change farms: the impact of agritourism on organic farming adoption and local community interaction in the Tyrol-Trentino mountain region. *Journal of Rural Studies*, 114, 103531.

- Gunawan. (2026). *Navigasi Penyuluhan Pertanian Era Digital: Transformasi, Indikator Keberhasilan, dan Model Hibrid Global*. PT. Ghani Press Group. <https://books.google.co.id/books?id=uxDUEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Gyamfi, E. K., Elsayed, Z., Kropczynski, J., Yakubu, M. A., & Elsayed, N. (2024). Agricultural 4.0 Leveraging on Technological Solutions: Study for Smart Farming Sector. Human-Computer Interaction.
- Handoko, B., & Zebua, D. D. N. (2021). Trends of Online Vegetable Shopping Decisions in Bale Hydroponics in the Covid-19 Pandemic Era. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 1–6. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.1988>
- Hapsari, Hepi., Azimah Nur Rahmah, Elsha Munziah, & Eti Suminartika. (2023). Analisis Proses Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dalam Peningkatan Kompetensi Petani (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Lestari, Desa Cibodas, Kecamatan Kutawaringin, Kabupaten Bandung, Jawa Barat). *AGROINFO GALUH*, 10(1).
- Hassoun, A., Marvin, H. J. P., Bouzembrak, Y., Barba, F. J., Castagnini, J. M., Pallarés, N., Rabail, R., Aadil, R. M., Bangar, S. P., Bhat, R., Crotova, J., Maqsood, S., & Regenstien, J. M. (2023). Digital Transformation in The Agri-food Industry: Recent Applications and The Role of The COVID-pandemic. *Frontiers in Sustainable Cities*, 7, 1217813. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1217813>
- Helmania Jelita Dewi Aldanita *), Ratih Ineke Wati, Alia Bihrajihant Raya (2025). Pengaruh Pertukaran Pengetahuan Antarpetani terhadap Kesiapan Petani Padi di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Mengadopsi Inovasi Perangkat Uji Tanah Sawah. *Jurnal Penyuluhan*, 21(2), 346–356. <https://doi.org/10.25015/21202555879>

- Jaya, M. N., & Sarwoprasodjo, S. (2024). Empowering Farmer Groups in Yogyakarta, Indonesia, through A Participatory Development Communication Model. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8, 617–630.
- Juvitasari, D. A., Maulidah, S., & Riana, F. D. (2025). Analysis of agrotourism management, government policies, and entrepreneurship on the sustainability of agrotourism in Malang Regency. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 9(1), 194–210.
- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-bold, F. X. (2019). The Rise of Blockchain Technology in Agriculture and Food Supply Chains. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 640–652. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.034>
- Kansanga, M. M., dkk. (2021). Does participatory farmer-to-farmer training improve the adoption of sustainable land management practices? *Land Use Policy*.
- Klerkx, L., & Begemann, S. (2020). Supporting Food Systems Transformation: The What, Why, Who, Where and How of Mission-oriented Agricultural Innovation Systems. *Agricultural Systems*, 184, 102901.
- Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A Review of Social Science on Digital Agriculture, Smart Farming and Agriculture 4.0: New Contributions and A Future Research Agenda. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, 100315. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>
- Leeuwis, C. (2004). *Communication for rural innovation: rethinking agricultural extension*. Blackwell Publishing.
- Leeuwis, C., & Aarts, N. (2011). Rethinking Communication in Innovation Processes: Creating Space for Change in Complex Systems. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 17(1), 21–36.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2021). Theories of Human Communication (Twelfth). Waveland Press, Inc. https://books.google.co.id/books?id=dfUYAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271–280.
- Manyise, T., & Dentoni, D. (2021). Value Chain Partnerships and Farmer Entrepreneurship as Balancing Ecosystem Services: Implications for Agri-food Systems Resilience. *Ecosystem Services*, 49, 101279. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2021.101279>
- Martini, E., dkk. (2023). Relational values in locally adaptive farmer-to-farmer extension: how important? *Global Environmental Change*. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2023....>
- Menungsa, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Massa Dalam Penyebaran Pesan Pembangunan Pertanian (Studi Pada Kantor Badan Penyuluhan Pertanian (BPP) Kabupaten Konawe). *Journal of Social and Economics Research*, 5, 271–279. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.98>
- Muhar, A. C., & Elly, S. (2021). Rasio Komunikatif Kelompok Tani (Studi tentang Komunikasi Kelompok Tani Arum Sari dengan Perusahaan Corteva Agriscience Indonesia). *Jurnal Entitas Sosiologi*, 10(2). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2313631>
- Muzha, V. K., Ribawanto, H., & Hadi, M. (2013). Pengembangan agrowisata dengan pendekatan community-based tourism. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(3), 135–141.

- Natchalongkul, W., Wongpon, S., Burana, C., Putri, Y., Safitri, N., & Romadhon, A. (2020). Governance development of Pujon Kidul tourism village. *Jurnal Partisipatoris*, 2(2), 121–134.
- Nouatin, F. G. K., Gouroubera, M. W., & Moumouni-Moussa, I. (2025). Fostering farmers' innovativeness through training and extension approaches: A systematic literature review. *International Journal of Innovation Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2025.07.004>
- Panyuluh, W. A., & Zebua, D. D. N. (2022). Kemitraan Peternak Sapi Perah, Kelompok Tani, KSU Andhini Luhur dan Dampaknya terhadap Perekonomian Peternak. *AGRITECH*, XXIV(1), 44–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/agritech.v24i1.12467>
- Paratistha, H., & Zebua, D. D. N. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Petani dalam Usahatani Bunga Melati Putih. *Media Agribisnis*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/agribisnis.v7i2>
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 67/PERMENTAN/SM.050/12/2016 Tentang Pembinaan Kelembagaan Petani. , Badan Pemeriksa Keuangan (2016).
- Prasetya, M. H., Zebua, D. D. N., & Yuliawati. (2021). Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Tingkat Resistensi Petani terhadap Usahatani Padi Organik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(1), 39–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.5901/mjss.2017.v8n2p245>
- Prasetyo, H. (2023). Management of tourism villages with collaborative governance in Kebumen District. *Jurnal Administrasi Publik*, 13(1), 49–58.

- Prastyanti, S., Wulandari, R., & Sulaiman, A. I. (2024). Participatory Development Communication Strategy of an Urban Farming Program in Yogyakarta, Indonesia. *Palabra Clave*, 27(4), e27411. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.11>
- Pretty, J., Benton, T. G., Bharucha, Z. P., Dicks, L. V., Flora, C. B., Godfray, H. C. J. and Wratten, S. 2018. Global development and progression of agricultural intensification. *Nature Sustainability*, 1(4), pp. 184-188.
- Putnam, Robert David (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. . Princeton University Press.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (Fifth Edit). Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=9U1K5LjUOWEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Salam, M. F., Andrianto, I., Maulana, R., Salwani, A., & Maldini, H. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Panyileukan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(3), 1279–1284. <https://doi.org/10.61579/future.v3i3.568>
- Salam, M. F., Irsal, Wiramanda, S., & Amanullah, N. A. (2025). Digitalisasi Agribisnis untuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung Kidul. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(3), 1302–1308. <https://doi.org/10.61579/future.v3i3.583>

- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249.
- Schoneveld, G. C., & Weng, X. (2023). Smallholder Value Creation in Agrifood Chains: Value Network Approach. *Land Use Policy*, 131, 106676. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106676>
- Septyarsi, K. L., & Zebua, D. D. N. (2023). Potential Added Value of Premium and Non Premium Rice Farmers in Mlatiharjo Village, Gajah District, Demak Regency. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.24843/JMA.2023.v11.i02.p06>
- Servaes, J. (2008). Communication for Development and Social Change. <https://doi.org/10.4135/9788132108474>
- Shafi, U., Rafique, R., Ahmed, M. and Bano, S. 2019. Precision agriculture techniques and practices: From considerations to applications. *Sensors*, 19(17), p. 3796.
- Shaliza, F., (2025). Pemetaan Tantangan dan Kebutuhan Penyuluh Pertanian dalam Upaya Peningkatan Kualitas Penyuluhan Pertanian. *Jurnal Bersama Jurnal Bersama Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1 No. 4 (2025)* 196–204
- Simamora, L., Zebua, D. D. N., Handoko, Y. A., & Widyawati, N. (2021). The Continuity of Palm Sugar Production: A Literature Review. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 6(2), 37–43. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v6i2.17210>
- Sinaga, I. G. V., Memah, M. Y., & Pangemanan, P. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial oleh Penyuluh Pertanian di Kecamatan Tomohon Tengah, Kota Tomohon. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 7(1), 13–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.35791/agrirud.v7i1.60716>

- Singgalen, Y. A., Sasongko, G., & Wiloso, P. G. (2019). Community participation in regional tourism development: a case study in North Halmahera Regency, Indonesia. *Insights into Regional Development*, 1(4), 318–333.
- Slamet, R., Wijaya, A. dan Kusuma, H. 2021. Transformasi Digital pada Sektor Pertanian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(2), hal. 145-158.
- Soekartawi. 2007. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sofiurrohman, M., dkk. (2025). The two-legged strategy: how Batu City farmers rationally navigate the tourism industry. *Agrisocionomics*, 9(1).
- Soullignac, V., Pinet, F., Bodelet, M., & Gross, H. (2025). The Use of Digital Social Media in Agriculture. *International Journal of Agricultural and Environmental Information Systems*, 16(1). <https://doi.org/10.4018/IJAEIS.366308>
- Souza, J. C. de, Pugas, A. da S., Rover, O. J., & Nodari, E. S. (2023). Social Innovation Networks and Agrifood Citizenship . The Case of Florianopolis Area, Santa Catarina/Brazil. *Journal of Rural*, 99, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.09.002>
- Subejo, S., Syahlani, S. P. dan Hariadi, S. S. 2023. *Kecerdasan Buatan dan Masa Depan Pertanian Indonesia*. Jakarta: Universitas Publishing Press.
- Sutrisno, A. J., Satiani, L. N., Sitorus, D. S., & Zebua, D. D. N. (2024). Pemberdayaan Kelompok Tani Desa Sumberejo untuk Mendukung Terciptanya Desa Wisata. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1777–1781. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3944>

- Tambufen, P., Mubaroq, S. and Rahman, F. 2021. Socio-economic barriers in smart farming adoption among smallholder farmers. *Journal of Agricultural Extension and Rural Development*, 13(3), pp. 201-210.
- Tegene, T., Wims, P., Gebeyehu, D., & Abo, T. (2023). Analysis of Communication Approaches used in Agricultural Extension: Case of Wolaita Zone, Southern Ethiopia. *Local Development & Society*, 4(2), 348–369. <https://doi.org/10.1080/26883597.2023.2173635>
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: the provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215–224.
- Thakur, S., & Arora, S. (2025). Agritourism as a catalyst for sustainable rural development: a comparative analysis of India and Kenya. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(7), 404–415.
- Tosun, C. (2005). Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the developing world. *Geoforum*, 36(3), 333–352.
- Tran, T. A., dkk. (2025). Agricultural extension institutions in rural Cambodia: Unpacking extension agent-farmer relations and interactions. *Journal of Rural Studies*.
- Umi, A., & Sudrajat, R. (2024). Peran Komunikasi Penyuluh Pertanian Dalam Mengenalkan Teknologi Digital Petani Apps Pada Pelaku Kegiatan Pertanian. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 6, 194. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v6i2.29874>
- Undang-Undang (UU) Nomor 16 Tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, Dan Kehutanan, Badan Pemeriksa Keuangan (2006).

- Utomo, S. H., & Wulandari, D. (2020). Rural-based tourism and local economic development: evidence from Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1161–1165.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261–270.
- Wibawanti, F., Zebua, D. D. N., & Prihtanti, T. M. (2022). Peran Kelompok Tani terhadap Produktivitas dan Pendapatan Usahatani Padi di Dusun Gemenggeng dan Dusun Setro Desa Ngrapah Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(3), 822–836.
<https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoagaluh/article/view/7292/pdf>
- Wolfert, S., Ge, L., Verdouw, J. and Bogaardt, M. J. 2017. Big data in smart farming – A review. *Agricultural Systems*, 153, pp. 69-80.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: implications for development theory, research, and policy. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225–249.
- Yunus, A., Zainuddin, F., & Rahman, S. (2023). Media sosial pada kegiatan penyuluhan pertanian: Studi kasus Kabupaten Soppeng. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1541–1550.
- Zaidi, S. S., Vanderschuren, H., Khachane, S., Zambrano, J. A., Mahfouz, M. M., Shah, M. M. and Mansoor, S. 2019. New mABs and CRISPR-based tools for plant virus resistance. *Trends in Plant Science*, 24(10), pp. 898-912.

- Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848–862. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4834>
- Zebua, D. D. N., Kartikowati, M., Sacca, K. C. A., Mule, F. S., Prayogo, W. A., Leonaldo, & Ristiana, D. (2024). Kanvas Model Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Sawi Putih “Krauk.” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1598–1605

BIODATA PENULIS



Alia Fibrianingtyas, S.P., M.P. adalah staff dosen muda di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Penulis ditempatkan di Laboratorium Komunikasi dan Penyuluhan Agribisnis. Bidang keahlian Penulis adalah penyuluhan dan adopsi inovasi agribisnis.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1nya di Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya (2008-2012). Di samping itu, Penulis pernah mendapatkan beasiswa Program Fast Track di Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya untuk menyelesaikan jenjang S2nya (2012-2013). Saat ini, Penulis mengampu Mata Kuliah Dasar Komunikasi, Komunikasi Agribisnis, Pendidikan Orang Dewasa, dan Komunikasi Organisasi, Kelompok dan Kepemimpinan. Selain itu, Penulis juga melakukan berbagai riset dengan topik komunikasi dan penyuluhan di era digital, adopsi inovasi agribisnis, dan rural development. Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan salah satunya adalah inisiasi desa wisata berbasis potensi komoditas lokal. Hasil penelitian dan pengabdian Penulis telah dimuat diberbagai jurnal nasional dan internasional, seperti Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis dan juga International Journal of Agricultural Social Economics and Rural Development. Penulis juga telah menerbitkan hasil penelitiannya di prosiding IOP terindeks Scopus melalui "International Conference on Agriculture and Environmental Sciences" yang pernah diikutinya.



Sugeng Riyanto, S.P., M.Si. lahir pada 1 Juni 1987 di Ngawi, Jawa Timur. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana dan magister di Universitas Brawijaya, masing-masing pada tahun 2012 dan 2014, dengan keahlian di bidang sosial ekonomi pertanian dan pemberdayaan masyarakat. Sebelum bergabung sebagai dosen, ia aktif sebagai fasilitator di sebuah lembaga swadaya masyarakat (LSM) dalam program pemberdayaan komunitas (2013–2016). Sejak 2016, ia bertugas sebagai tenaga pengajar di Fakultas Bio-Industri Pertanian dan Kehutanan, Universitas Brawijaya, mengampu mata kuliah di antaranya Komunikasi Agribisnis, Kewirausahaan, Pemberdayaan Masyarakat Agribisnis, dan Metode Penelitian Sosial. Fokus penelitiannya meliputi modal sosial pada komunitas pertanian dan kehutanan, pengembangan agrowisata berbasis komunitas, serta peran kepercayaan, jaringan sosial, dan norma dalam mendorong partisipasi komunitas, ketahanan ekonomi petani kecil, dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan.



Damara Dinda Nirmalasari Zebua, S.P., M.P., lahir di Pekalongan pada 14 Agustus 1994. Saya menyelesaikan pendidikan Sarjana Agribisnis dan Magister Pertanian di Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (FPB UKSW). Saat ini, saya sedang menempuh pendidikan Doktor Ilmu Pertanian di Fakultas Bio-Industri Pertanian dan Kehutanan (FBiPK) Universitas Brawijaya. Sejak tahun 2019, saya mengabdikan sebagai dosen Program Studi Agribisnis FPB UKSW. Bidang yang saya tekuni meliputi agribisnis, komunikasi pertanian, digitalisasi

pertanian, dan pemberdayaan masyarakat. Selain mengajar, saya aktif melakukan penelitian, publikasi ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.



Yulia Andriani, S.P., M.Si lahir di Pekanbaru dan merupakan dosen pada Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana di Universitas Riau dan Magister pada Program Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, IPB. Bidang keilmuan yang ditekuni meliputi agribisnis, penyuluhan pertanian, komunikasi pembangunan, pemberdayaan masyarakat, partisipasi komunitas, kelembagaan petani, dan sosial ekonomi pertanian. Penulis aktif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, pendampingan pekebun kelapa sawit, pengembangan pertanian perkotaan berbasis komunitas, serta penguatan peran perempuan dan keluarga melalui Komunitas PUAN Riau.



Irfan Zikri, S.P., M.A. adalah dosen tetap di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala sejak 2006. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana di Program Studi Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian, Institut Pertanian Bogor, dan melanjutkan program magister serta doktoral di bidang Pembangunan Internasional dari Nagoya University, Jepang. Selama ini, ia mengampu mata kuliah terkait penyuluhan pertanian, pemberdayaan masyarakat agribisnis, sosiologi perdesaan dan pertanian, sosiologi pembangunan, dan komunikasi sosial dalam agribisnis. Risetnya berfokus pada

pemberdayaan petani, penguatan kelembagaan agribisnis, serta pengembangan kawasan berbasis komoditas unggulan lokal. Selain itu, ia aktif dalam penelitian kolaboratif lintas disiplin, pengabdian masyarakat, dan publikasi di jurnal ilmiah bereputasi, serta menjadi narasumber dalam forum kebijakan pertanian.



Dr. Indra Irjani Dewijanti, S.P., M.P.

Penulis lahir di Bandung tanggal 11 September 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong (UNIMUDA), Papua Barat Daya. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Cenderawasih, Manokwari dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pembangunan Pertanian di Universitas Winaya Mukti Bandung, selanjutnya melanjutkan S3 pada Program Doktor Ilmu Pertanian di Universitas Padjadjaran. Penulis menekuni bidang Menulis. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: indrairyanidewiyanti100967@gmail.com



Muhammad Nurjuliansyah Rachman, S.E.,

lahir di Pontianak, 25 Juli 1985. Saya menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Tanjungpura Pontianak. Sejak tahun 2009, saya mengabdikan sebagai karyawan di salah satu BUMN Pangan. Bidang yang saya tekuni diantaranya agribisnis, *supply chain*, komunikasi pertanian, *bisnis marketing*, *public service obligation*.