

**PENGGUNAAN *MEDIA ONLINE* SEBAGAI *CYBER
EXTENSION URBAN FARMING* MASYARAKAT
PERKOTAAN SELAMA PANDEMI COVID-19
DI KOTA MAKASSAR**

USING ONLINE MEDIA AS A CYBER EXTENSION
FOR URBAN FARMING IN URBAN COMMUNITIES
DURING COVID-19 PANDEMIC IN MAKASSAR CITY



FAATHIYAH HARUN

E022191023

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

**PENGGUNAAN *MEDIA ONLINE* SEBAGAI *CYBER
EXTENSION URBAN FARMING* MASYARAKAT
PERKOTAAN SELAMA PANDEMI COVID-19
DI KOTA MAKASSAR**

TESIS

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

FAATHIYAH HARUN

E022191023

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGUNAAN MEDIA ONLINE
SEBAGAI CYBER EXTENSION URBAN FARMING
MASYARAKAT PERKOTAAN SELAMA PANDEMI
COVID-19 DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

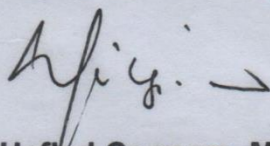
FAATHIYAH HARUN

E022 19 1023

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **7 Agustus 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

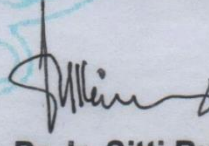
Menyetujui

Pembimbing Utama,



Prof. Hafied Cangara, M.Sc. Ph.D
Nip. 195204121976031017

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S
Nip. 196108291986012001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si.
Nip. 197508118200811008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faathiyah Harun

Nomor Mahasiswa : E022191023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "Penggunaan Media Online Sebagai Cyber Extension Urban Farming Masyarakat Perkotaan Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar" adalah benar karya saya. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 20 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Faathiyah Harun

PRAKATA

Bismillah. Segala puji bagi Allah *subhanahu wa ta'ala* semata, atas semua kenikmatan yang telah diberikan. Tak terkecuali kenikmatan yang paling besar berupa sebuah komitmen untuk tidak letih mengarungi lautan ilmu dengan berharap dapat petunjuk. Shalawat serta salam ke hadirat Nabi Muhammad *shallallahu alaihi wa sallam* atas seluruh pengorbanan terbaik beliau untuk menghidupkan cahaya kebenaran pada umat manusia. Semoga kita menjadi umat beliau yang berkumpul dengannya kelak.

Penulis bersyukur bahwa tesis ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian yang dilakukan dapat terlaksana dan tesis ini dapat terampungkan atas bimbingan, diskusi dan arahan dari Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc. Ph.D dan Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S. Kami ucapkan terima kasih atas arahan, waktu dan kesabaran dalam membimbing penulis selama penulisan tesis ini. Semoga menjadi amal jariyah dan hanya Allah sebaik-baik pemberi balasan atas kebaikan yang telah diberikan. Penulis sampaikan pula terima kasih tak terhingga kepada orang tua, saudara, dan teman-teman atas doa, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan, namun besar harapan tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus bidang ilmu komunikasi di masyarakat.

Makassar, Agustus 2023

Faathiyah Harun

ABSTRAK

FAATHIYAH HARUN. *Penggunaan Media Daring (Online) sebagai Cyber Extension Urban Farming Masyarakat Perkotaan Selama Pandemi Covid-19 di Kota Makassar* (dibimbing oleh Hafied Cangara dan Sitti Bulkis).

Urban farming adalah sebuah fenomena yang terjadi pada masa pandemi Covid-19. Masyarakat dengan antusias memulai bertani di pekarangan. Karena penerapan aturan pemerintah untuk beraktivitas dari rumah saja, masyarakat mengedukasi dirinya dengan informasi *urban farming* melalui media daring (*online*). Kegiatan memperoleh informasi seputar pertanian dari media daring disebut dengan *cyber extension*. Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis pengaruh antara motif *urban farming* dan penggunaan media daring dengan perilaku penggunaan media daring masyarakat dalam mencari informasi *urban farming*; (2) bagaimana terpaan informasi *urban farming* dari media daring yang dimanfaatkan oleh masyarakat; dan (3) apa saja kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh masyarakat saat menggunakannya. Analisis regresi linear digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama. Ditemukan hasil bahwa motif *urban farming* dan penggunaan media daring berpengaruh terhadap perilaku penggunaan media daring masyarakat. Pertanyaan penelitian kedua diuji dengan analisis tabulasi silang. Hasilnya ditemukan bahwa jawaban rata-rata adalah sering dengan karakteristik pengguna dengan usia sekitar 21-30, jenis kelamin perempuan, dengan tingkat pendidikan sarjana (S-1), serta memiliki lebih dari satu akun media sosial dan perangkat teknologi komunikasi. Untuk pertanyaan penelitian ketiga dijawab dengan pendekatan kualitatif. Ditemukan bahwa masyarakat Kota Makassar merasakan manfaat kehadiran media daring dalam hal membantu mencari informasi *urban farming*. Hanya saja terdapat keraguan pada beberapa hal seperti penipuan dan kesulitan dalam mengimbangi arus informasi yang begitu cepat.

Kata kunci: *urban farming*, *cyber extension*, media daring, Covid-19



ABSTRACT

FAATHIYAH HARUN. *Using Online Media as Cyber Extension for Urban Farming during the COVID-19 Pandemic in Makassar City* (supervised by Hafied Cangara and Sitti Bulkis)

Urban farming is a phenomenon that has emerged during the COVID-19 pandemic. People have enthusiastically started farming in their yards. Due to the implementation of government regulations to stay at home, people have educated themselves about urban farming through online media. The activity of obtaining agricultural information from online media is referred to as cyber extension. This study aims to (1) analyze the effect of urban farming motives and the use of online media on the usage behavior of online media by the community in searching for urban farming information, (2) examine the exposure to urban farming information from online media utilized by the community, (3) identify the advantages and disadvantages experienced by the community when using it. Linear regression analysis was used to answer the first research question. The results show that urban farming motives and the use of online media affect the usage behavior of online media by the community. The second research question is examined through cross-tabulation analysis, and the average response is often observed among users with characteristics such as age around 21-30 years, female gender, bachelor's degree education level, and having more than one social media account and communication technology devices. The third research question is answered using a qualitative approach, where the people of Makassar City perceive the benefits of the presence of online media in helping them find urban farming information. However, there are doubts about certain aspects such as fraud and difficulties in keeping up with the rapid flow of information.

Keywords: urban farming, cyber extension, online media, COVID-19.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PENGAJUAN TESIS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Konsep	11
1. Media Online	11
2. Cyber Extension sebagai Kajian Komunikasi	12
3. Urban Farming	14
4. Masyarakat Kota	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Teori Pendukung	25
1. Participatory Media Culture Theory	25
2. Teori Kebutuhan Informasi.....	29
3. Teori <i>Uses and Gratification</i>	32
4. Teori S-O-R	36
5. Teori Penyuluhan	37
D. Kerangka Penelitian	38

E. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Rancangan Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	42
D. Unit Analisis	43
E. Defenisi Operasional	44
F. Sumber Data	48
G. Teknik Pengumpulan Data	49
H. Uji Validitas dan Reliabiias	50
I. Teknik Analisis Data Kuantitatif	55
J. Teknik Analisis Data Kualitatif	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	59
1. Letak Geografis dan Batas Wilayah	59
2. Karakteristik Wilayah Kota Makassar	61
B. Hasil Penelitian	63
1. Karatertistik Responden	63
2. Pengaruh Antara Motif Urban Farming Dengan Penggunaan Media Dengan Perilaku Pengguna Media Online Sebagai Cyber Extension	68
3. Terpaan Media Online Sebagai Cyber Extension Urban Farming	75
4. Kelebihan Dan Kekurangan Media Online Sebagai Cyber Extension Urban Farming	87
C. Pembahasan	94
1. Pengaruh Motif Urban Farming Dengan Penggunaan Media Dengan Perilaku Pengguna Media Online Sebagai Cyber Extension	94
2. Terpaan Media Online Sebagai Cyber Extension Urban Farming	100

3. Kelebihan Dan Kekurangan Media Online Sebagai Cyber Extension Urban Farming	105
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Variabel	50
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel	52
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motif <i>Urban farming</i> (X1)	53
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media (X2)	54
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pengguna (Y).....	54
Tabel 4.1	Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Makassar	61
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Makassar ..	62
Tabel 4.3	Pengamatan Iklim di Kota Makassar 2021.....	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan. .	65
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat yang Dimiliki.....	66
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Media Sosial yang dimiliki	67
Tabel 4.10	Pengaruh Motif <i>Urban farming</i> Dengan Perilaku Pengguna Media Online.....	69
Tabel 4.11	Pengaruh Penggunaan Media Online Dengan Perilaku Pengguna Media Online	71
Tabel 4.12	Pengaruh Motif <i>Urban farming</i> dan Penggunaan Media Dengan Perilaku Pengguna Media <i>Online</i> Secara Simultan.....	74
Tabel 4.13	Terpaan Media Online dari Indikator Frekuensi Dengan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.14	Terpaan Media Online dari Indikator Frekuensi Dengan Usia	76
Tabel 4.15	Terpaan Media Online dari Indikator Frekuensi Dengan Tingkat Pendidikan	77

Tabel 4.16 Terpaan Media Online dari Indikator Frekuensi Dengan Perangkat yang Dimiliki	78
Tabel 4.17 Terpaan Media Online dari Indikator Frekuensi Dengan Media Sosial yang Dimiliki	79
Tabel 4.18 Terpaan Media Online dari Indikator Durasi Dengan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.19 Terpaan Media Online dari Indikator Durasi Dengan Usia	80
Tabel 4.20 Terpaan Media Online dari Indikator Durasi Dengan Tingkat Pendidikan.....	81
Tabel 4.21 Terpaan Media Online dari Indikator Durasi Dengan Perangkat yang Dimiliki	82
Tabel 4.22 Terpaan Media Online dari Indikator Durasi Dengan Media Sosial yang Dimiliki.....	83
Tabel 4.23 Terpaan Media Online dari Indikator Atensi Dengan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.24 Terpaan Media Online dari Indikator Atensi Denga Usia	84
Tabel 4.25 Terpaan Media Online dari Indikator Atensi Dengan Tingkat Pendidikan.....	85
Tabel 4.26 Terpaan Media Online dari Indikator Atensi Dengan Perangkat yang Dimiliki	86
Tabel 4.27 Terpaan Media Online dari Indikator Atensi Dengan Media Sosial yang Dimiliki.....	86
Tabel 4.28 Informan Penelitian	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kebutuhan Informasi Wilson	30
Gambar 1.2 Kerangka Penelitian	38
Gambar 2.1 Unit Analisis	43
Gambar 4.1 Peta Kota Makassar	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemic covid-19 telah mengubah banyak pola hidup masyarakat. Salah satunya adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk mengonsumsi makanan tinggi vitamin seperti sayuran dan buah. Untuk memenuhi kebutuhan itu, beberapa dari masyarakat memilih untuk menanam sayuran dan buah sendiri dengan memanfaatkan lahan yang dimiliki sekitar rumah.

Urban farming adalah sebuah solusi pemenuhan kebutuhan sayuran dan buah secara mandiri. Bahkan jika jumlah produksi melebihi kemampuan konsumsi satu rumah tangga maka hasil *urban farming* bisa dijual dengan nilai ekonomi yang tidak kalah dengan pertanian konvensional. Bercocok tanam di lahan sempit menjadi salah satu pilihan masyarakat perkotaan di tengah pandemi covid-19. Di Indonesia, perlahan-lahan *urban farming* mulai dikenal masyarakat.

Pada beberapa negara maju, *urban farming* sudah tidak asing lagi. Seperti di kota New York Amerika. Dengan biaya hidup yang tinggi membuat masyarakat dengan penghasilan rendah tidak mampu mengonsumsi makanan sehat dan bergizi sehingga pemerintah mulai mengadakan pelatihan penanaman sayuran. Pelatihan berupa penanaman sayuran di atap rumah atau berkebun di pekarangan rumah. Kini New York menjadi salah satu kota dengan pertanian di atas atap terbesar di dunia.

Sama halnya dengan Kuba. *Urban farming* berkembang dengan baik sebagai akibat dari sulitnya akses transportasi yang bisa menghubungkan produsen dan konsumen. Oleh karena itu masyarakat melakukan *urban farming* sebagai system pemenuhan kebutuhan secara mandiri. Pada tahun 2002, Kuba mampu menghasilkan 3,4 juta ton pangan atau 90 persen hasil pertanian melalui *urban farming*. (pertanianku.com).

Pandemi covid-19 semakin meningkatkan tren pertanian perkotaan. Selama pandemic, *urban farming* memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan nilai gizi konsumsi dengan menyediakan makanan sehat untuk keluarga, pengisi waktu luang bahkan ada yang menjadikannya sebagai ekoterapi dari lelahnya *work from home*. Selain itu, *urban farming* bisa menjadi solusi banyaknya masyarakat yang kehilangan pekerjaan selama pandemic.

Aktivitas *urban farming* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan latar belakang Pendidikan dan pekerjaan apa saja. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi yang mendorong setiap individu mencari informasi secara mandiri, membuat aktivitas ini menjadi mudah untuk dilakukan.

Era digital, yang kemudian memunculkan internet, telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Media-media online semakin menunjukkan dominasinya. Pertumbuhan pengguna internet melebihi media-media lainnya. Pengguna internet tumbuh hampir 600 persen dalam 12 tahun terakhir. Berdasarkan data Digital 2020 oleh We are Social

terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi.

Dari 4,5 milyar pengguna internet dunia, ternyata 3,8 milyar sudah menggunakan sosial media. Angka ini jelas fantastis, sebab dengan perbandingan seperti ini pengguna sosial media itu ibarat ada 10 orang berkumpul dan ada 8 orang yang telah menggunakan sosial media.

Data We are Social juga menunjukkan bahwa pengguna internet rata-rata dunia menghabiskan waktu selama 6 jam 43 menit. Sepertiga dari waktu untuk online tersebut digunakan untuk mengakses sosial media. Atau setara dengan 2 jam 24 menit setiap harinya. Itu setara dengan sekitar dua atau tiga SKS (satuan kredit semester) yang menjadi acuan pembelajaran di perkuliahan.

Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media.

Data menunjukkan hal yang menarik dari Asia Pasifik adalah, penggunaan internet di wilayah ini terus mengalami peningkatan. Meski persentase jumlah populasinya tidak banyak meningkat, pertumbuhan penetrasi internet terbilang cukup pesat. Dalam satu tahun terakhir

misalnya, penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen. Sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020.

Indonesia sepertinya memang benar-benar menjadi negara yang melompati adaptasi teknologi. Sebab Indonesia tidak melalui tahap yang pada umumnya dilalui oleh negara maju lainnya yang masih harus merasakan kartu kredit dan televisi kabel namun langsung melompat ke adaptasi ponsel pintar.

Internet ibarat pusat perhatian bagi masyarakat Indonesia sehingga ponsel yang memiliki koneksi internet menjadi hal yang mendasar harus dimiliki. Tidak heran Indonesia bisa menempati peringkat kelima dunia dalam hal pengakses terlama internet melalui ponsel. Durasinya cukup tinggi, yakni rata-rata 4 jam 46 menit untuk mengakses internet setiap harinya.

Di antara fitur internet yang paling banyak digunakan adalah situs-situs media sosial. Penetrasi sosial media sendiri sudah mencapai 59 persen atau lebih dari separuh populasi pengguna internet di Indonesia. Angka ini tumbuh sebesar 8,1 persen dibandingkan dengan tahun lalu (2019). Dengan pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi, pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi, dan pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi terkait pengembangan *urban farming* dari pemilihan bibit sampai pengolahan lahan sempit. Masyarakat juga dapat mendapatkan informasi seputar pelaku usaha hasil pertanian untuk mendapatkan penunjang lahan pertaniannya hingga memasarkan hasil panen.

Kegiatan memperoleh informasi seputar pertanian dari media online disebut dengan *cyber extension*. *Cyber extension* adalah salah satu inovasi pengembangan jaringan komunikasi informasi pertanian yang secara efektif diprogramkan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyuluhan pertanian. Mekanisme ini diharapkan dapat meningkatkan keberdayaan petani melalui penyediaan informasi yang relevan dan mendukung usaha tani untuk meningkatkan produktivitasnya (Sumardjo et al, 2009).

Menteri Riset Teknologi/Kepala Badan Riset Inovasi Nasional menjelaskan, paling tidak ada sepuluh pergeseran pemanfaatan teknologi hingga dua tahun mendatang. Ini lantaran dalam situasi normal baru akan ada perubahan pola interaksi masyarakat. Namun di sisi lain ekonomi akan tetap produktif sehingga pemanfaatan teknologi akan menjadi jalan keluar.

Tren pertama adalah perubahan belanja lewat *online* yang terus menjadi kebutuhan masyarakat. Kedua, pembayaran dengan sistem digital akan semakin diminati karena efisien. Ketiga, *teleworking* atau kerja dari rumah yang marak dilakukan akan menghasilkan teknologi pendukung. Keempat, *telemedicine* atau pemakaian aplikasi layanan kedokteran digital

akan semakin dibutuhkan untuk menghindari kontak langsung. Kelima, *tele-education* dan pelatihan *online* selama pandemi covid-19 juga akan diminati

Kehadiran *cyber extension* dapat memudahkan pelaku *urban farming* lama maupun pemula dalam menentukan perlakuan apa yang akan diberikan pada lahannya. *Cyber extension* dapat diakses melalui media online seperti *website* resmi pemerintah maupun swasta, dan melalui sosial media.

Keberadaan media *online* akan menjadi sangat bernilai sebagai media komunikasi dan informasi jika dimanfaatkan dengan baik. Penggunaan media online dalam proses pengembangan pertanian di perkotaan menjadi penting untuk diteliti sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana manfaat media ini digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media *online* oleh pelaku *urban farming* di kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara motif *urban farming* dengan perilaku pengguna media *online* sebagai *cyber extension* dikalangan pengguna selama masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar?
2. Bagaimana terpaan media online sebagai *cyber extension urban farming* selama masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar ?

3. Bagaimana kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh pengguna media *online* sebagai *cyber extension urban farming* selama masa pandemi covid-19 di kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara motif *urban farming* dengan perilaku pengguna media *online* sebagai *cyber extension* dikalangan pengguna selama masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui terpaan media online sebagai *cyber extension urban farming* selama masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh pengguna media *online* sebagai *cyber extension urban farming* selama masa pandemi covid-19 di kota Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dengan adanya penulisan proposal penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kegunaan teoritis
 - a. Hasil peneliitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan khazanah pengetahuan dan informasi yang baru dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi.
 - b. Dapat menjadi referensi bagi masyarakat yang menekuni keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi terkhusus pada

komunikasi pembangunan dan komunikasi digital dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengalaman mengenai ilmu komunikasi yang ada kaitannya dengan *cyber extension* dan *urban farming*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi masyarakat yang menjadi pelaku *urban farming*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Media *Online*

Tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku *The Second Media Age*. Buku tersebut menandai periode baru yang teknologi komunikasi terkhusus dunia maya akan mengubah kehidupan masyarakat. Ada dua pandangan terkait perbedaan era media pertama yang menekankan pada penyiaran, dan pada era media kedua dengan menekankan pada jaringan (Littlejohn, 2009).

Media online adalah media komunikasi yang dimanfaatkan dengan menggunakan perangkat internet. Internet adalah sebuah jaringan computer yang saling terhubung oleh jaringan, jaringan tersedia secara terus menerus ke dalam berbagai bentuk pesan elektronik, termasuk e-mail, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar individu atau computer (Severin dan Tankard, 2011).

Dalam bukunya Poster mengungkapkan realitas saat ini, setiap orang saling berhubungan kepada orang lain dan kepada informasi yang tersedia di media online. Tidak menutup kemungkinan generasi masa depan akan menggunakan media online sebagai sumber informasi utama dan terpercaya.

Levinson (2009) mengatakan bahwa media *online* tidak terbatas pada media sosial. Ada beberapa layanan media *online* yang dapat dikategorikan dalam media *online*:

1. Website (situs *online*), yang menyediakan berbagai macam berita dalam satu ruang yang terdiri dari beberapa halaman.
2. Media *sosial*, yang memberi keleluasaan penggunaannya untuk berbagi informasi apapun dan ada ruang interaksi lebih dalam. Seperti, facebook, Instagram, dan twitter.
3. Youtube, yang memberi kesempatan untuk mengunggah video kepada penggunaannya dan kemudian dapat disaksikan oleh pengguna lainnya
4. Blog, sebuah ruang yang penggunaannya dapat berbagi informasi kepada pengguna blog lain dalam bentuk tulisan.

Dalam buku *New Media a Critical Introduction* menyebutkan ada beberapa karakteristik media online yang menjadi pembeda dengan media tradisional, yaitu:

1. Pengalaman tekstual yang baru, cara baru mengonsumsi hiburan baik dalam genre atau penyajiannya.
2. Memperlihatkan dunia dengan cara baru, media menawarkan cara baru dalam memperlihatkan beberapa kemungkinan dan pengalaman yang baru
3. Adanya hubungan yang baru antara penyedia dan pengguna media teknologi.
4. Pengalaman baru antara identitas dan komunitas, nilai personal dan pengalaman sosial terhadap waktu menjadi berubah yang berdampak pada pengalaman diri. (Martin lister, 2009).

Kehadiran media *online* menjadi kebutuhan informasi manusia yang baru. Media *online* adalah jurnalisme tipe baru yang mensubstitusi media massa lama karena memiliki fitur dan karakteristik jurnalisme tradisional. Dengan fitur uniknya menawarkan kemungkinan-kemungkinan yang tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan informasi (Santana, 2005).

Dalam sebuah jurnal komunikasi *The Meaning of Mass* oleh Kurt Lang dan Gladys Engel Lang (2009) mengatakan bahwa adanya media baru seperti media online akan mampu mengubah kebiasaan manusia dalam pola hidup. Manusia mengabdikan waktu mereka dengan penggunaan teknologi komunikasi.

Terdapat lima perbedaan antara media *online* dan media tradisional yang juga menjadi karakteristik dari media *online* yaitu:

1. Internet yang mampu mengkombinasikan media-media yang ada
2. Berkurangnya tirani penulis dan pembaca
3. Tidak ada yang mampu mengendalikan perhatian khalayak
4. Proses komunikasi dapat berlangsung berkelanjutan dengan bantuan internet
5. Adanya interaksi dalam web
6. Kecepatan internet menarik sekaligus menakutkan

Media online hadir dalam 24 jam dan tujuh hari per minggu, yang akan terus berkembang sampai waktu yang tidak terbatas. Perkembangan media *online* juga tidak dibatasi jangkauan geografis dan kapasitas penyimpanannya tidak terbatas, materi atau berita yang dihadirkan selalu baru dan mudah diakses oleh siapa saja.

Menurut Bungin (2008), fungsi utama dari media *online* adalah fungsi *surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayaknya. Khalayak media online memiliki sifat yang sama seperti yang ada pada konsep media massa. Yaitu, jumlah khalayak massa yang besar, berada di berbagai tempat, heterogen, tidak interaktif kecuali dengan bantuan, tidak terorganisir dan bergerak sendiri.

2. *Cyber extension* Sebagai Kajian Komunikasi

Cyber extension adalah sebuah mekanisme saling bertukar informasi pertanian melalui dunia digital, suatu ruang imajiner yang saling terkoneksi jaringan computer (Wijekoon, 2009). *Cyber extension* dianggap bisa lebih efektif dan efisien dalam penyelenggaraan penyuluhan pertanian untuk menambah baru ilmu ke petani karena medianya dapat diakses dengan mudah.

Secara bahasa *cyber extension* terdiri dari dua kata yaitu *cyber* dan *extension*. Menurut Oxford dictionary *cyber* adalah yang berhubungan dengan teknologi informasi dan internet. *Extension* adalah sebuah mekanisme dalam pembangunan pertanian dari segi transfer teknologi dan pengembangan sumber daya manusia atau bisa disebut dengan penyuluhan (Samanta, 1993). Pendekatan *cyber extension* berorientasi pada penerima yang bersifat individual, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Serta kekayaan informasi yang tak terbatas yang dapat dijangkau secara bebas.

Cyber extension adalah suatu inisiatif perkembangan *information and communication technology (ICT)* yang sudah mulai diterapkan di beberapa negara sebagai suatu cara penyebaran informasi yang diupayakan guna mengurangi keterbatasan petani terhadap kebutuhannya akan informasi (Mulyandari et al, 2010).

Menurut Cangara (2020), *Food and Agriculture Organization* (FAO) telah memanfaatkan ICT pada berbagai kegiatan network seperti publikasi, database, dan pembuatan web. Fokus utama dari ICT pada bidang pertanian adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi petani. Informasi seperti informasi pasar, mekanisasi pertanian, teknologi benih, program pembangunan pedesaan, klimatologi, serta informasi penyakit dan hama tanaman akan berperan bagi pertumbuhan dan perkembangan petani.

Fungsi *cyber extension* adalah untuk memperbaiki aksesibilitas petani terhadap informasi pasar, input produksi, hingga pada tren konsumen dengan cepat yang akan berdampak pada peningkatan kualitas dan kuantitas produksi (Maureen, 2009). Fungsi lain dari *cyber extension* adalah sebagai media komunikasi baru untuk mempertemukan lembaga penelitian dan pengkajian dengan penyuluh dan stakeholders lain yang memiliki kebutuhan informasi yang sama sehingga dapat saling bersinergi (Sumardjo et al, 2009).

Cyber extension adalah sebuah wujud aktivitas sosial dari proses komunikasi. Menurut Cangara (2016), hal itu dilakukan sebagai upaya menghilangkan keterasingan manusia, dan untuk mencari tahu apa yang terjadi di luar dirinya (*communication is human*). Aktivitas masyarakat dalam membicarakan isu yang dilihat dan didengarkan oleh mereka, adalah bentuk partisipasi yang menjadikan mereka sebagai bagian dari masyarakat.

Saluran komunikasi *cyber extension* menggunakan aplikasi teknologi informasi dan beragamnya system komunikasi saling bersinergi. Istilah saluran merupakan terminology yang tepat untuk menggambarkan pembelajaran inovasi yang memiliki beragam aplikasi yang sangat luas tapi memiliki makna yang sangat dalam (Browning et al, 2008).

3. *Urban farming*

Urban farming atau pertanian perkotaan adalah suatu aktivitas bertani, beternak, perikanan, dan kegiatan lainnya yang berlokasi di dalam atau pinggiran kota. Kegiatan ini memanfaatkan lahan sempit atau intensifikasi lahan untuk memenuhi kebutuhan sayuran dan buah masyarakat perkotaan sehari-hari.

Menurut Rachmat (2002), pertanian perkotaan adalah kegiatan memproduksi, memelihara, mengolah dan mendistribusikan berbagai produk pertanian dengan menggunakan sumberdaya manusia, material, produk dan jasa yang diperoleh dari lingkungan sekitar yang dilakukan di dalam kota (urban) dan pinggiran kota (semiurban). *Urban farming* telah tumbuh berkembang di beberapa kota besar seperti London, Toronto, New York, Amsterdam, Berlin, dan Montreal.

Urban farming merupakan kegiatan menanam dan menumbuhkan tanaman yang ditujukan untuk konsumsi pribadi maupun distribusi pada area padat penduduk (Anisa et al, 2016). Metode ini mempraktekkan budidaya, pemrosesan, dan distribusi pangan yang ada didalam kota. *Urban farming* juga mencakup peternakan, perairan, dan hortikultura.

Sehingga *urban farming* bisa didefinisikan sebagai suatu sistem produksi pangan yang terjadi di perkotaan.

Urban farming adalah kegiatan pemanfaatan ruang terbuka yang tidak produktif di perkotaan menjadi lahan pertanian atau perkebunan produktif. Penyebab utama lahirnya kegiatan ini adalah sebagai kontribusi pada ketahanan pangan, menambah penghasilan, dan sebagai sarana rekreasi atau hobi.

Menurut *Council on Agriculture, Science and Technology (CAST)* petani perkotaan mencakup aspek kesehatan, lingkungan, remediasi dan rekreasi. Juga melibatkan keterampilan, keahlian, dan inovasi dalam budidaya dan mengolah makanan.

Keberadaan *urban farming* bisa memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan sosial. *Urban farming* dapat mengatasi masalah kerawanan pangan, meningkatkan kualitas hidup dengan penguatan akses pangan dan peningkatan nutrisi bahan konsumsi, serta memperbaiki kondisi lingkungan perkotaan (Redwood dalam Albayani, 2014).

Urban farming bisa menjadi salah satu pilihan untuk mengatasi masalah ketahanan pangan rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pendapat Taylor jelas Hanani (2009) yang mengatakan bahwa *urban farming* adalah salah satu komponen kunci pembangunan sistem pangan masyarakat yang berkelanjutan jika dirancang dengan tepat akan mengatasi masalah kerawanan pangan.

Urban farming (pertanian perkotaan) memiliki perbedaan pertanian pedesaan pada lahannya. Pertanian kota bisa dilakukan dimana saja, pada lahan luas maupun sempit atau pada ruang yang lain seperti balkon, atap, dan pagar. Sedangkan pertanian pedesaan pada umumnya dilakukan pada lahan yang luas. Perbedaan juga terlihat pada proses produksi, yang pada pertanian perkotaan kurang didukung dengan faktor produksi yang baik jika dibandingkan pertanian pedesaan. Pelaksanaan *urban farming* pada umumnya serupa dengan pertanian biasa. Namun lebih cenderung diolah secara individual karena bisa dilakukan lahan yang sempit seperti pekarangan rumah pada masing-masing masyarakat kota. Biasanya hasil dari *urban farming* dipanen dan dikonsumsi sendiri, meski ada yang melakukannya untuk kebutuhan komersil. Sedangkan pertanian pedesaan biasanya dilakukan secara berkelompok dan hasil panennya dalam jumlah besar yang akan dijual ke perkotaan sebagai penunjang perekonomian desa.

Terdapat beberapa model *urban farming* yang bisa dilaksanakan menurut buku pelaksanaan *urban farming* kota Surabaya dalam jurnal penelitian Wiyanti (2012), yaitu:

1. Memanfaatkan lahan kritis
2. Memanfaatkan ruang terbuka hijau milik public atau pribadi
3. Mengoptimalkan kebun sekitar rumah
4. Menggunakan ruang (vertikultur).

Menurut Rachmat (2002), pola *urban farming* adalah pola pertanian yang berinteraksi dengan ekosistem perkotaan, seperti:

1. Lahan pertanian dapat dilakukan dalam kota (urban) atau daerah pinggiran kota (semiurban).
2. Mendayagunakan lahan perkotaan berupa lahan kritis, pekarangan, dan pot.
3. Pelaku *urban farming* adalah penduduk kota atau migran dengan kondisi beragam. Mulai dari masyarakat miskin, pegawai, hingga pengusaha dengan modal besar.
4. *Urban farming* dapat memanfaatkan sumber daya perkotaan seperti sampah organik sebagai pupuk kompos dan limbah perkotaan sebagai irigasi.
5. Letak lahan *urban farming* yang berada di perkotaan yang membuka kesempatan terjalinnya hubungan langsung dengan konsumen.
6. *Urban farming* dapat memberikan efek positif pada ekologi perkotaan.

Tujuan dari *urban farming* adalah pemanfaatan lahan agar tercipta ruang hijau di sekitar rumah. Manfaat yang bisa diperoleh dari kegiatan *urban farming* adalah pelakunya bisa ikut berpartisipasi dalam proses penghijauan yang secara tidak langsung membantu mengurangi efek *global warming*. *Urban farming* adalah sebuah wujud dari gaya hidup hijau. Lahan pertanian bisa mengurangi pengeluaran konsumsi keluarga. Bagi para vegetarian dan penyuka makanan organik, *urban farming* adalah salah satu cara yang mudah untuk menjamin keadaan bahan pangan mereka tidak diintervensi penggunaan bahan kimia dan mampu memenuhi kebutuhan sayuran dan buah segar dengan mudah (Widiantara, 2013).

Dalam jurnal Wiyanti (2012), terdapat beberapa manfaat *urban farming*, yaitu:

1. Memberikan kontribusi penyelamatan lingkungan dengan pengelolaan sampah *Reuse* dan *Recycle*
2. Turut membantu kota menciptakan lingkungan bersih dengan pelaksanaan 3R (*reuse, reduce, recycle*) untuk pengelolaan sampah
3. Meningkatkan kualitas hidup kota dengan menghasilkan O₂
4. Meningkatkan estetika kota
5. Menambah penghasilan tambahan masyarakat kota.

Tanaman mampu meningkatkan kualitas lingkungan perkotaan melalui penghijauan dan penyediaan resapan air. Tanaman mampu meningkatkan kualitas udara menjadi lebih nyaman dengan penyimpanan karbon dan pengurangan polusi serta meningkatkan keragaman hayati. Menurut Rachmat (2002), ada beberapa manfaat tanaman di perkotaan yaitu:

1. Penyaring partikel polutan udara
2. Peredam kebisingan
3. Penyerap CO₂ (karbondioksida) dan penghasil O₂ (oksigen)
4. Penghalau cahaya matahari dan menahan angin
5. Penyerap dan penyaring debu
6. Membantu penyerapan air dan mengurangi erosi tanah

Pada umumnya *urban farming* dilakukan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Tujuan produktif, lahan *urban farming* adalah sarana pemenuhan kebutuhan pangan meskipun hanya untuk kebutuhan personal atau rumah tangga
2. Tujuan estetika, *urban farming* dengan tanaman pangan atau tanaman hias juga memiliki focus pada seni sehingga masyarakat urban memiliki sarana rekreasi dan relaksasi
3. Tujuan ekologis, sebagai cara penyelamatan lingkungan hidup perkotaan
4. Tujuan bisnis, *urban farming* dengan skala yang besar bisa memproduksi pangan untuk kebutuhan pasar local.

Kehadiran pertanian dalam perkotaan memiliki peluang yang besar seperti yang diungkapkan oleh Adiyoga dalam Rachmat (2002), yaitu:

1. Proses *urban farming* tidak terlalu membutuhkan pengepakan, penyimpanan, dan transportasi
2. Berpeluang untuk menciptakan kesempatan kerja bagi orang lain
3. Membuka akses pangan yang lebih luas bagi konsumen ekonomi rendah
4. Ketersediaan bahan pangan yang lebih segar terjamin.
5. Pengelolaan limbah dan daur ulang memiliki akses yang lebih luas.

Secara garis besar ada tiga perspektif kebijakan utama untuk pengembangan pertanian perkotaan atau *urban farming* menurut Cabanner dalam Manarisi (2014), yaitu:

1. Perspektif sosial, *urban farming* bisa menjadi strategi penanganan rumah tangga dengan penghasilan rendah melalui produksi kebutuhan pangan dan obat untuk konsumsi kelas rumah tangga.
2. Perspektif ekonomi, menjadi sarana peningkatan pendapatan dan tumbuhnya lapangan kerja.
3. Perspektif ekologi, *urban farming* berperan dalam manajemen lingkungan hidup perkotaan.

Pelaksanaan kegiatan *urban farming* mencakup empat subsistem, yaitu:

1. Subsistem budidaya, adalah kegiatan yang berhubungan dengan proses produksi tanaman dengan beberapa Teknik, seperti:
 - a. Vertikultural, adalah salah satu cara pemanfaatan lahan yang terbatas terutama dalam rumah tangga
 - b. Hidroponik, adalah budidaya tanaman dengan memanfaatkan air sebagai media tanam
 - c. Aquaponic, adalah sistem budidaya tanaman yang dintegrasikan dengan budidaya hewan air (ikan, udang, dan lainnya) di dalam lingkungan symbiosis.
 - d. Wall Gardening, adalah sistem budidaya tanaman vertical yang memanfaatkan dinding sebagai area tanam.
2. Subsistem peternakan, merupakan segala bentuk kegiatan produksi ternak di wilayah perkotaan.
3. Subsistem perikanan, merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya perairan. Untuk perkotaan jenis ikan yang dapat di budidayakan adalah lele, nila, patin, dan ikan

hias. Terdapat dua jenis metode untuk budidaya perikanan di perkotaan yaitu:

- a. Integrasi ikan dan tanaman. Metode ini serupa dengan Teknik aquaponic.
 - b. Sistem terpal. Dalam metode ini terpal dibuat menjadi seperti kolam tanpa memerlukan proses penggalian tanah.
4. Subsistem kompositing, subsistem ini mendukung subsistem budidaya dengan focus pada komponen pendukung seperti ketersediaan pupuk.

Seperti pada beberapa narasi di atas bahwa *urban farming* bisa menjadi solusi untuk permasalahan di perkotaan, maka diperlukan strategi agar kegiatan ini menjadi program yang berkelanjutan karena tidak menutup kemungkinan *urban farming* tidak dapat bertahan jika produktivitas dan keberadaannya tidak dijaga dalam waktu yang panjang

Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi berhasilnya keberlanjutan *urban farming*, diantaranya adalah kondisi cuaca yang mendukung, akses lahan yang sesuai, kepemilikan lahan, dan tersedianya sumber daya air. Tixier dan Bon dalam Albayani (2014) juga mengatakan bahwa berhasilnya *urban farming* bergantung pada tersedianya tenaga kerja, modal, pengetahuan, kemampuan untuk bertani, transportasi, dan akses pasar hasil produksi.

4. Masyarakat Perkotaan

Masyarakat berasal dari bahasa arab "*syaraka*" yang artinya adalah ikut serta atau berpartisipasi, atau "*musyaraka*" yang artinya saling bergaul. Dalam Bahasa Inggris masyarakat disebut dengan istilah *society* dan *community* (Koentjaraningrat dalam Jamaluddin, 2017). Menurut Sadily

(1993), istilah *society* merujuk pada suatu badan atau kumpulan manusia yang hidup bersama yang dianggap sebagai suatu golongan dan terbagi dalam beberapa kelas menurut kedudukannya. Dalam makna lain *society* adalah sebuah hubungan sosial, tingkah laku, atau cara hidup manusia dalam masyarakat dari kaum elite yang biasanya menduduki kelas tinggi dalam masyarakat.

Istilah *community* dapat diartikan sebagai masyarakat setempat seperti warga dari sebuah desa, kota, atau negara. Jika anggota kelompok hidup bersama dan dapat memenuhi kepentingan hidup yang sama maka kelompok itu disebut masyarakat setempat. Ciri yang utama dari masyarakat setempat adalah adanya social relationship antar anggota kelompok.

Kota berasal dari kata "*kotta*", yang berdasarkan Bahasa sansekerta mempunyai ungkapan lain kita (Meinarnoo dalam Jamaluddin, 2017). Dalam literatur Anglo-Amerika, ada dua istilah yaitu, "*town*" dan "*city*". "*Town*" diartikan sebagai kota kecil sedangkan "*City*" diartikan sebagai kota besar. Perbedaannya adalah *town* merujuk pada bentuk tengah di antara kota dan desa yang perilaku sosial penduduknya lebih mirip dengan pola pedesaan, sedangkan *city* adalah kota metropolitan.

Defenisi kota dijelaskan oleh Wirth dalam Jamaluddin (2017) adalah sebuah pemukiman yang penduduknya heterogen, dengan jumlah yang relative padat, dan permanen. Dari defenisi ini bisa dipahami bahwa kota

memiliki penduduk dalam jumlah yang besar. Terdapat enam tinjauan yang mampu menjelaskan definisi kota, yaitu:

1. Tinjauan segi yuridis administrative
2. Segi fisik morfologis
3. Jumlah penduduk
4. Kepadatan penduduk
5. Fungsi dalam suatu wilayah organik
6. Segi sosial-kultural (Yunus 2005)

Kota adalah jaringan kehidupan manusia yang ditandai dengan padatnya jumlah penduduk dan cenderung diwarnai dengan strata sosial ekonomi yang heterogen dengan corak materialistis.

Masyarakat perkotaan diidentikkan dengan masyarakat modern yang sangat bertolak belakang dengan masyarakat pedesaan yang sering disebut sebagai masyarakat tradisional utamanya jika dilihat dari aspek budayanya. Sebagian besar masyarakat kota berorientasi pada nilai budaya yang terarah ke kehidupan peradaban masa kini.

Ciri utama dari masyarakat kota adalah memiliki tingkat rasionalitas yang tinggi yang digerakkan oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu ilmu pengetahuan dan teknologi disebut sebagai *driving force* atau kekuatan pendorong dalam proses modernisasi.

Jika melihat secara fisik kehidupan perkotaan ditandai dengan adanya Gedung-gedung yang menjulang tinggi, banyaknya kendaraan, kemacetan, persaingan yang ketat, kesibukan masyarakatnya, dan kepadatan perkotaan lebih tinggi dibanding desa. Secara sosial kehidupan perkotaan cenderung heterogen yang menimbulkan persaingan hingga pertentangan dan konflik.

Pada umumnya penduduk kota modern mengikuti aktivitas yang berpusat sepanjang hari selama 24 jam. Masyarakat kota bekerja dimana saja dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, bisa menjalin hubungan bisnis hingga ke luar negeri, dan terlibat dalam kegiatan diberbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, diplomasi, rekreasi, dan lainnya. Kehidupan sosial perkotaan yang begitu kompleks menjadi pembeda antara masyarakat kota dengan masyarakat pedesaan.

Ada enam ciri masyarakat perkotaan menurut Elly M. Setyadi, (2006), seorang doctor pada bidang sosiologi, yaitu:

1. Kehidupan keagamaan masyarakat perkotaan berkurang jika dibandingkan dengan pedesaan.
2. Pada umumnya masyarakat kota dapat mengurus dirinya sendiri, tidak bergantung pada orang lain atau bisa disebut individualis.
3. Pembagian kerja dalam kehidupan masyarakat perkotaan memiliki Batasan yang lebih tegas.
4. Peluang mendapatkan pekerjaan di perkotaan lebih besar.
5. Interaksi yang terjadi lebih cenderung didorong oleh factor kepentingan daripada factor pribadi.
6. Waktu sangat penting untuk diperhatikan agar dapat memenuhi kebutuhan masing-masing individu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian mengenai pemanfaatan media online sebagai *cyber extension* telah banyak di teliti sebelumnya. Penelitian tersebut memberikan sedikit banyak gambaran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, diantaranya:

1. Syatir pada tahun 2017 dari Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul "*Pemanfaatan Cyber extension oleh Penyuluh Pertanian di Kabupaten Bantaeng*".

Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui factor internal dan eksternal dalam pemanfaatan *cyber extension* dan bagaimana hubungan antar keduanya. Hasil penelitian menunjukkan usia dan tingkat Pendidikan berhubungan sangat nyata dalam pemanfaatn *cyber extension* dan ketersediaan sarana untuk mengakses juga berperan didalamnya.

2. *Aira Putri Eri Dasli, Pudji Muljono, dan Djoko Susanto pada tahun 2015 dari Institut Pertanian Bogor dengan judul Pemanfaatan Cyber extension melalui Telepon Genggam oleh Petani Anggrek di Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan karakteristik responden dan lingkungan dengan perilaku petani dalam pemanfaatan *cyber extension* (Hp dan internet) untuk mendukung kegiatan usaha tani serta manfaat terhadap usaha tani tanaman anggrek menggunakan *cyber extension*. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik responden dan lingkungan memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan *cyber extension*.

C. Teori Pendukung

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teori yang menjadi landasan konseptual yang diperlukan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang akan diteliti. Dengan merujuk pada teori yang relevan, peneliti dapat mengembangkan kerangka pemikiran yang kokoh untuk membangun argumen penelitian dan menempatkan temuan dalam konteks yang lebih luas. Teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Participatory Media Culture Theory

Participatory Media Culture adalah sebuah konsep yang menggambarkan peran aktif dan partisipatif dari masyarakat dalam produksi, distribusi, dan konsumsi konten media. Hendry Jenkins (2006) dalam bukunya yang berjudul "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*" mengistilahkan budaya partisipasi dilatar belakangi aktivitas yang tercipta dari media daring.

Budaya partisipasi hadir ketika berubahnya struktur komunikasi massa. Konsep ini berkaitan dengan pergeseran dari model media tradisional yang didominasi oleh produsen dan penonton pasif menjadi model media yang lebih kolaboratif, di mana masyarakat dapat ikut berperan dalam menciptakan dan berbagi konten media. Di era media konvensional seperti media elektronik dan media cetak, status khalayak ialah konsumen. Berbeda dengan era media daring. Pengguna tidak hanya berstatus sebagai konsumen, melainkan juga sebagai produsen pesan atau disebut dengan prosumen (Nasrullah, 2022).

New media atau media baru adalah perangkat teknologi elektronik yang mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar, dan sistem pengendalian (McQuail, 2009). Media baru merupakan istilah yang dimaksud untuk menggambarkan kemunculan era digital, computer, atau jaringan teknologi dan komunikasi pada abad ke 20 (Widjayanti, 2016).

Rogers dalam Hamidati (2011) menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu:

- a. *Interactivity*, merupakan kemampuan sistem komunikasi baru untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya dengan menggunakan sarana teknologi. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam kata lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka.
- b. *Demassification* atau yang bersifat massal, merupakan sifat kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa yang biasanya akan berpindah dari produsen kepada konsumen media.
- c. *Asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki.

Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Levinson (2009) mengatakan bahwa media *online* tidak terbatas pada media sosial. Ada beberapa layanan media *online* yang dapat dikategorikan dalam media *online*:

- a. *Website* (situs *online*), yang menyediakan berbagai macam berita dalam satu ruang yang terdiri dari beberapa halaman.
- b. *Media sosial*, yang memberi keleluasaan penggunanya untuk berbagi informasi apapun dan ada ruang interaksi lebih dalam. Seperti, facebook, Instagram, dan twitter.
- c. Youtube, yang memberi kesempatan untuk mengunggah video kepada penggunanya dan kemudian dapat disaksikan oleh pengguna lainnya
- d. Blog, sebuah ruang yang penggunanya dapat berbagi informasi kepada pengguna blog lain dalam bentuk tulisan.

Perkembangan teknologi digital dan internet memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi media oleh masyarakat. Dengan adanya platform online dan alat-alat digital yang mudah diakses, masyarakat dapat dengan mudah berbagi ide, pendapat, dan kreativitas mereka dengan audiens yang lebih luas. Budaya partisipatif juga dapat menghasilkan kesan kehadiran nyata dari dunia daring yang diwakili dalam sebuah narasi. Partisipasi merupakan bagian dari ekspresi pengguna media sosial dalam membangun keterbukaan informasi (Rofi'ah et al., 2021).

Adapun bentuk dari budaya partisipatif menurut Jenkins terdiri dari:

1. *Affiliations*, yaitu bentuk budaya partisipatif seperti adanya membership yang menandakan individu penggemar sebagai bagian dari suatu komunitas online baik formal maupun informal. Seperti pengguna media sosial atau bagian dari komunitas daring yang bertemu di jejaring media sosial.
2. *Expressions*, adanya pembentukan suatu konten kreativitas yang baru seperti pengambilan video, foto, menulis komentar.
3. *Collaborative problem solving*, bentuk budaya partisipatif yang melibatkan adanya kerjasama dalam tim, baik formal maupun informal. Tujuan dari kolaborasi ini ialah mengembangkan pengetahuan baru.

4. *Circulations*, membentuk arus media, seperti podcasting atau blogging. Aktivitas yang terbentuk dari partisipasi mempunyai karakteristik yaitu menciptakan konten dan menghasilkan konten dalam ruang daring (Ross & Rivers, 2019).

Bentuk-bentuk budaya partisipatif ini dipercaya dapat membawa berbagai potensi baik seperti kesempatan untuk melakukan *peer-to-peer learning*, mendorong perubahan perilaku terhadap properti intelektual, diversifikasi ekspresi budaya, pengembangan kemampuan yang diperlukan oleh ranah kerja modern, dan konsep kewarganegaraan yang lebih berdaya (Jenkins et al., 2006).

Terbentuknya budaya partisipasi dilatar belakangi tiga unsur utama. Pertama, alat dan teknologi baru. Teknologi komunikasi memungkinkan konsumen untuk menyimpan dokumen (berkas, foto, video), menambahkan keterangan dan menyebarkan kembali konten berdasarkan media yang ditentukan. Kedua, sebagai subkultur. Penguasaan teknologi komunikasi memungkinkan pengguna media daring untuk menghasilkan konten secara mandiri dan kreatif. Ketiga, tren ekonomi. Kekuatan penguasa media yang terintegrasi secara horizontal yang mempengaruhi pengguna media daring untuk melakukan penyebaran informasi. Budaya partisipatif membutuhkan keterampilan teknis untuk berkontribusi dalam memanfaatkan teknologi komunikasi (Keltie, 2017).

Participatory media culture memiliki dampak besar pada cara media dihasilkan dan diakses. Kini, orang dapat mengakses berita, informasi, dan hiburan melalui berbagai sumber independen, termasuk blog, vlog, dan platform media sosial, yang mungkin dulu tidak diakui oleh media tradisional.

2. Teori Kebutuhan Informasi

Informasi adalah sebuah hal yang secara sadar maupun tidak, setiap orang berusaha untuk mendapatkan dan membagikannya setiap hari melalui media yang berbeda-beda jenisnya. Informasi adalah data yang telah diproses ke dalam bentuk yang memiliki arti dan nilai yang nyata dan terasa bagi penerimanya.

Menurut teori Kuhltau dalam Suwanto (1997), Kebutuhan informasi muncul karena adanya gap (kesenjangan informasi) antara informasi yang dimiliki oleh seseorang dan informasi yang dibutuhkannya. Kuhlthau menuliskan bahwa kebutuhan informasi sebagai sesuatu yang akan muncul dari kesadaran yang samar tentang sesuatu yang hilang, pada tahap selanjutnya individu yang mencari informasi ingin mengetahui tempat informasi yang akan memberikan kontribusi dalam hal pemahaman dan makna.

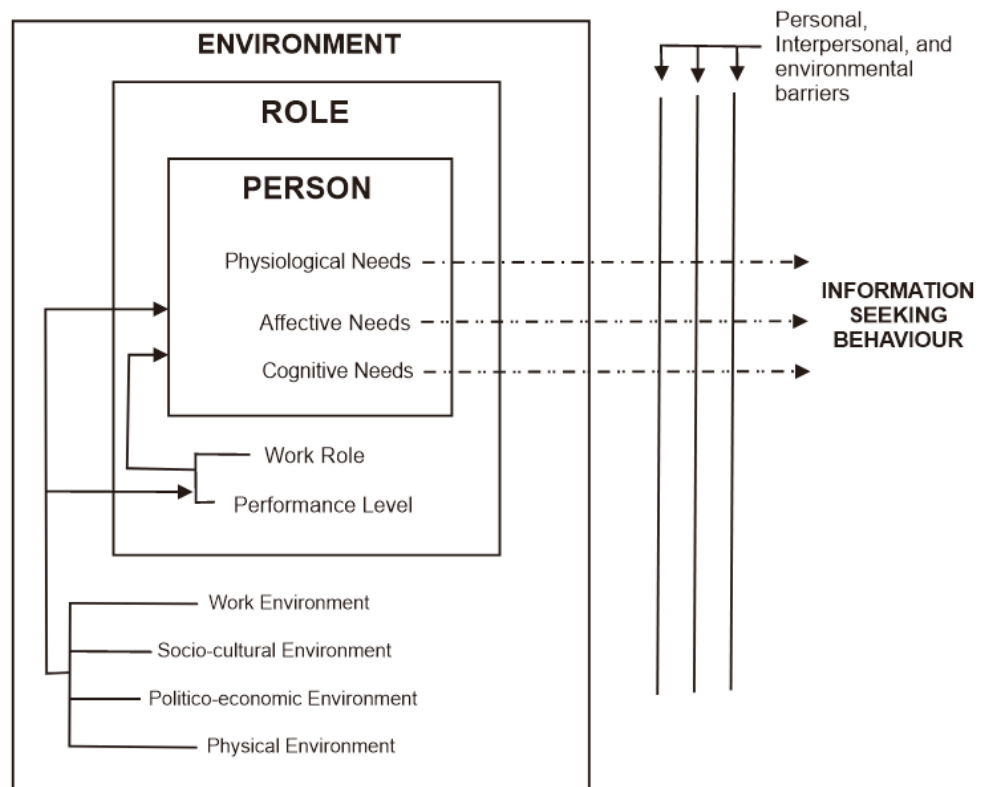
Menurut Weight dalam Wilson (1999), kebutuhan informasi meliputi:

1. Kebutuhan akan informasi baru,
2. Kebutuhan untuk menjelaskan informasi yang telah didapatkan,
3. Kebutuhan memperkuat informasi yang yang diperoleh.

Wilson juga mengutip pendapat Morgan dan King yang mengatakan bahwa factor dari munculnya kebutuhan akan informasi ada tiga hal yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis, seperti kebutuhan untuk makan, minum, dan tempat tinggal.
2. Kebutuhan afektif, yang disebut juga dengan kebutuhan psikologis/emosional, seperti kebutuhan untuk pencapaian, kekuasaan, dan lain-lain.
3. Kebutuhan kognitif, seperti kebutuhan untuk merencanakan, untuk belajar suatu keahlian, dan lain-lain.

Menurut Wilson (1999), ketiga kebutuhan saling berhubungan.



Gambar 1.1 Model Kebutuhan Informasi Wilson

Kebutuhan fisiologis dapat menjadi pemicu timbulnya kebutuhan afektif dan kognitif, kebutuhan afektif dapat menimbulkan kebutuhan kognitif, dan masalah-masalah yang berhubungan dengan kepuasan dari kebutuhan kognitif seperti kegagalan untuk memenuhi kebutuhan atau

ketakutan untuk menyingkap kebutuhan akan berakibat pada kebutuhan afektif, seperti ketenangan. Kebutuhan-kebutuhan ini terkait dengan peran seseorang di dalam lingkungannya, yaitu peran kerja, seperti seperangkat aktivitas, tanggungjawab dari seorang individu; dan performa dari tugas-tugas, perencanaan, dan pengambilan keputusan. Dan juga dipengaruhi oleh lingkungan itu sendiri, seperti lingkungan kerja, keadaan ekonomi, sistem politik, dan lingkungan fisiknya.

Terdapat pendapat lain yang menjelaskan factor timbulnya kebutuhan akan informasi bila dikaitkan dengan lingkungan. Kebutuhan manusia dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Yusup, 2010), yang mengungkapkan ada 5 kebutuhan sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*). Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya.
2. Kebutuhan afektif (*affective needs*). Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional.
3. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*). Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*). Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia.
5. Kebutuhan berkhayal (*escapist needs*). Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*).

3. Teori *Uses and gratification*

Media adalah salah satu cara yang digunakan manusia untuk berinteraksi. Menurut Bitner komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media massa kepada sejumlah orang. Dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak atau elektronik, hingga pesan yang sama dapat diterima dengan cepat dan serentak. Penggunaan media dalam penelitian ini diartikan sebagai terpaan media. Penggunaan media akan berlangsung terus-menerus apabila media dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam penggunaan media, pengguna tidak melihat pilihan media yang digunakan untuk kebutuhannya tetapi cenderung melihat mengapa pengguna memilih media yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan fasilitas media yang dapat dipilih oleh pengguna untuk kebutuhannya, sehingga muncul pemilihan media berdasarkan kebutuhan setiap pengguna. Oleh sebab itu, sudut pandang dalam teori ini melihat alasan pengguna menggunakan media yang dipilih dan dalam waktu apa media tersebut digunakan (Anita Whiting : 2013).

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya dengan *judul The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratification Reseach*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang

aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2009). Teori ini menyatakan bahwa khalayak menggunakan media berdasarkan motif tertentu, jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2006). Blumer yakin bahwa ada banyak cara khalayak atau ada banyak alasan khalayak dalam penggunaan media (Nurudin, 2009).

Motif adalah suatu istilah yang meliputi semua alasan dan dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu (Ardianto, 2005). Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau motif yang masing-masing individu (McQuail, 2002).

McQuail membagi motif individu dalam menggunakan media ke dalam 4 kelompok, yaitu:

- a. *Information Seeking* (Informasi), adalah penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum, dengan indicator sebagai berikut:
 - Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
 - Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - Belajar, pendidikan diri sendiri.
 - Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. *Entertainment* (Hiburan), adalah seseorang menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan, dengan indicator:
 - Melepaskan diri dari permasalahan.

- Bersantai.
 - Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
 - Mengisi waktu.
 - Penyaluran emosi.
- c. *Personal Identity* (Identitas pribadi), adalah penggunaan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi, dengan indicator:
- Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - Menemukan model perilaku.
 - Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
 - Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- d. *Social Integration and Interaction* (Integrasi dan interaksi sosial), adalah menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan, dengan indicator:
- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain..
 - Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
 - Memperoleh teman selain dari manusia.
 - Membantu menjalankan peran sosial.
 - Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

Menurut Rosengreen terdapat klasifikasi penggunaan media yaitu:

1. Jumlah waktu yang digunakan dalam mengkonsumsi media
2. Jenis isi media yang dikonsumsi
3. Berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 1994).

Model teori ini menunjukkan bahwa bahasan utama bukanlah pada media yang dapat mengubah perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi fokusnya adalah pada khalayak aktif yang dengan sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2003).

Teori *uses and gratification* berkaitan dengan terpaan media. Dalam konteks teori ini, merujuk pada jumlah dan jenis media yang dihadapi atau

diakses oleh individu. Terpaan media mempengaruhi cara individu memilih dan menggunakan media dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Terpaan media yang luas dan beragam dapat memberikan lebih banyak opsi bagi individu untuk memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam keseluruhan, teori *uses and gratifications* memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana individu memilih, menggunakan, dan menginterpretasikan media sebagai respons terhadap kebutuhan dan motivasi mereka. Terpaan media berperan penting dalam konteks ini, karena dapat mempengaruhi pilihan dan penggunaan media oleh individu dalam upaya mereka memenuhi kebutuhan yang beragam.

Menurut Ardianto (2004) terpaan media dapat diukur dilihat melalui 3 hal:

1. Frekuensi, yang mengacu pada seberapa sering seseorang menggunakan media. Ini mencerminkan jumlah atau jumlah kali individu terlibat dalam penggunaan media dalam periode waktu tertentu.
2. Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan seseorang dalam penggunaan media. Ini mencerminkan berapa lama seseorang terlibat dalam aktivitas media dalam satu sesi atau secara keseluruhan. Durasi dapat diukur dalam jam, menit, atau detik.

3. Atensi mengacu pada tingkat fokus atau konsentrasi yang diberikan seseorang pada penggunaan media. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang terlibat secara kognitif dan emosional dalam aktivitas media yang sedang dilakukan. Tingkat atensi dapat bervariasi dari rendah hingga tinggi.

4. Teori S-O-R

Dalam penelitian ini digunakan pula teori S-O-R (stimulus-organism-respon) untuk menjadi acuan pada variable perilaku pengguna media. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003).

Menurut teori stimulus respon ini dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "*HOW*" bukan "*What*" dan "*Why*" perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan. unsur-unsur dalam model ini adalah : Pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O), efek (respon, R) (Cristopher, 2013).

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus- organism- respon. Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R (Morissan, 2010).

5. Teori Penyuluhan

Penyuluhan adalah upaya perubahan perilaku manusia melalui pendekatan edukatif (Subejo, 2010). Pendekatan edukatif adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sistematis, terencana, dan terarah yang disertai dengan peran aktif dari individu atau kelompok masyarakat dengan tujuan untuk memecahkan masalah.

Penyuluhan merupakan sistem belajar untuk menjadi mau, tahu, dan bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi (Mardikanto, 1993). Tujuan lain penyuluhan adalah mendorong individu atau kelompok untuk mengubah perilakunya menjadi seseorang memiliki kemampuan pertanian yang lebih baik dan mampu mengambil keputusan sendiri yang selanjutnya dapat memperoleh kehidupan yang lebih baik (Setiana, 2005)

Van Den Ban (1998) mengartikan penyuluhan sebagai keterlibatan seseorang dalam melakukan komunikasi informasi secara sadar dengan tujuan untuk membantu sesamanya memberikan pendapat sehingga orang

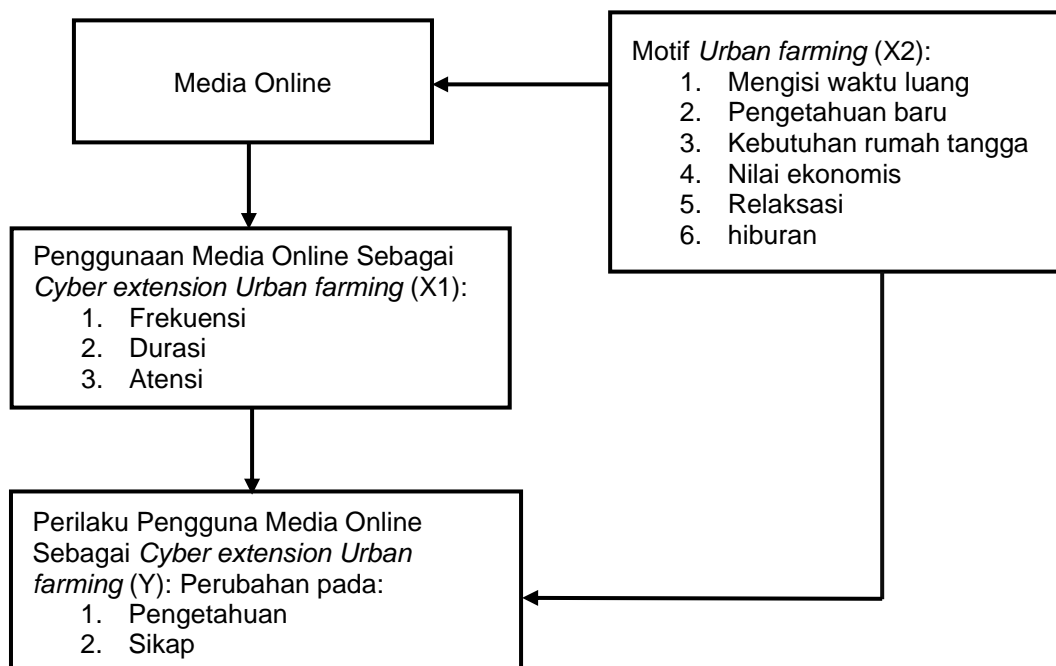
lain bisa membuat keputusan yang berlaku pada ilmu sosial yang berorientasi pada kesimpulan.

D. Kerangka Penelitian

Media online adalah salah satu media massa yang dijadikan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Sebagai salah satu medium yang memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku khalayak atau masyarakat, maka media online dapat menjadi *cyber extension urban farming*. Dalam hal ini media online sebagai sumber informasi masyarakat dalam mengelola *urban farming*.

Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian maka diperlukan kerangka penelitian. Kerangka penelitian ini dibuat berlandaskan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

Adapun gambaran dari penelitian ini dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

E. HIPOTESIS

Peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini ada 2, yaitu:

Hipotesis Masalah Pertama (I)

H₀ = Ada pengaruh antara motif *urban farming* dengan perilaku pengguna media *online* sebagai *cyber extension* dikalangan pengguna selama masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar.

H₁ = Tidak ada pengaruh antara motif *urban farming* dengan perilaku pengguna media *online* sebagai *cyber extension* dikalangan pengguna selama masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar.

Hipotesis Masalah Kedua (II)

H₀ = Ada pengaruh antara penggunaan media dengan perilaku pengguna media online para sebagai *cyber extension* selama masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar.

H₁ = Tidak ada pengaruh antara penggunaan media dengan perilaku pengguna media online para sebagai *cyber extension* selama masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar.