

**TESIS**

**KOMUNIKASI PERSUASIF PENYULUH PERTANIAN DALAM  
PENGUNAAN MEDIA INTERNET UNTUK MEMPERCEPAT  
DISEMINASI INFORMASI PADA KELOMPOK  
WANITA TANI (KWT) DI KECAMATAN BABADAN  
KABUPATEN PONOROGO**

*(PERSUASIVE COMMUNICATION OF AGRICULTURAL  
EXTENSION WORKERS IN THE USE OF INTERNET MEDIA  
TO ACCELERATE INFORMATION DISSEMINATION IN  
GROUPS WOMEN FARMERS (KWT)  
IN BABADAN DISTRICT, PONOROGO REGENCY)*

**EBIT EKO BACHTIAR**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

## TESIS

# KOMUNIKASI PERSUASIF PENYULUH PERTANIAN DALAM PENGUNAAN MEDIA INTERNET UNTUK MEMPERCEPAT DISEMINASI INFORMASI PADA KELOMPOK WANITA TANI (KWT) KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO

Disusun dan diajukan oleh:

**EBIT EKO BACHTIAR**

E022221046

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

pada tanggal **27 Agustus 2024**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde., M.Si  
NIP. 196201181987021001



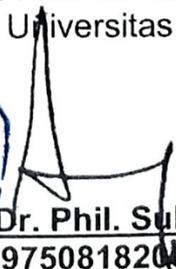
Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si  
NIP. 197306172006042001

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Muh. Akbar., M.Si  
NIP. 196506271991031004



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si  
NIP. 197508182008011008

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ebit Eko Bachtiar

NIM : E0222221046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2 (Strata 2)

Dengan ini menyatakan bahwa TESIS yang saya tulis dengan judul **“Komunikasi Persuasif Penyuluh Pertanian Dalam Penggunaan Media Internet Untuk Mempercepat Diseminasi Informasi Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo”** merupakan hasil karya sendiri, bukan mengambil karya dari orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian maupun keseluruhan TESIS ini merupakan hasil karya dari orang lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2024

Yang menyatakan



Ebit Eko Bachtiar

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas selesainya laporan yang berjudul "*Komunikasi Persuasif Penyuluh Pertanian Dalam Penggunaan Media Internet Untuk Mempercepat Diseminasi Informasi Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo*" yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi magister di Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selesainya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si** selaku ketua komisi penasehat dan **Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si** selaku anggota komisi penasehat yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama pelaksanaan penelitian dan dalam penyusunan laporan. Selain itu penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh para dosen penguji antara lain **Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si**; **Dr. Alem Febri Sonni, M.Si**; serta **Dr. Mursalim, M.Si** yang telah memberikan saran dan masukan demi perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini juga, dengan mengucapkan penuh rasa syukur diucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda Jasmadi dan Ibunda Siti Kuzaemah yang telah memberikan do'a serta mendidik penulis hingga bisa berada di tahap ini. Serta kepada Istri tercinta Febria Yatimatul Munawaroh atas kesabaran, dukungan dan do'anya. Terima

kasih juga untuk anak laki-laki pertama saya yakni Abhimana Guinandra Bachtiar yang lahir pada saat saya menempuh pendidikan S2 sehingga menjadi penyemangat tambahan dalam menyelesaikan pendidikan sampai dapat tepat waktu.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Dedi Nursyamsi, M.Agr selaku kepala Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Pertanian (BPPSDMP) Kementerian Pertanian Republik Indonesia periode 2019 - 2024.
2. Dr. Idha Widi Arsanti, S.P., MP selaku kepala Pusat Pendidikan Pertanian periode 2018 - 2024.
3. Dr. drh. Purwanta, M.Kes selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari periode 2018 – 2024
4. Dr. Oeng Anwaruddin, S.Pt., M.Si selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari saat ini.
5. Prof. Dr. Muhammad Akbar, M.Si selaku ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
6. Kementerian Pertanian Republik Indonesia selaku penyedia beasiswa yang telah membiayai studi penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen yang telah membimbing, mendidik serta memberikan nasihat selama proses perkuliahan.
8. Segenap pengelola Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, yang telah senantiasa memberikan bantuan dalam proses administrasi.

9. Sahabat-sahabat rekan kelas Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang telah bersama-sama berjuang diperkuliahan.
10. Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Ponorogo yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian di wilayah Kabupaten Ponorogo.
11. Koordinator Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Babadan dan seluruh jajaran penyuluh yang telah membantu dalam pengambilan data di wilayah kerjanya.
12. Seluruh Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan yang telah bersedia membantu dalam proses pengambilan data pada kelompok masing-masing.
13. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna dengan segala kerendahan hati diharapkan masukan, kritikan, dan saran agar tulisan ini dapat disempurnakan sesuai dengan yang diharapkan. Semoga karya ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, pemerintah, serta masyarakat.

Makassar, Agustus 2024

Penulis

**Ebit Eko Bachtiar**

## ABSTRAK

**EBIT EKO BACHTIAR.** *Komunikasi Persuasif Penyuluh Pertanian Dalam Penggunaan Media Internet Untuk Mempercepat Diseminasi Informasi Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo* (dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Tuti Bahfiarti).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh penyuluh pertanian dalam memanfaatkan media internet untuk mempercepat diseminasi informasi kepada kelompok wanita tani. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis proses komunikasi persuasif yang dilakukan dalam penggunaan media internet oleh kelompok wanita tani serta mengidentifikasi faktor-faktorpenghambat yang dihadapi penyuluh dalam percepatan diseminasi informasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui observasi dan wawancara dengan penyuluh pertanian dan anggota kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga strategi utama digunakan, yaitu psikodinamika, sosiokultural, dan memanipulasi kesimpulan (*meaning construction*). Strategi psikodinamika berfokus pada pemahaman perilaku individu untuk mengubah sikap terhadap penggunaan internet. Strategi sosiokultural menekankan peran penyuluh sebagai contoh di lingkungan sosial, sedangkan *meaning construction* berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan minat kelompok wanita tani. Proses komunikasi persuasif ini terdiri dari lima tahap: menginformasikan, menjelaskan, meyakinkan, membujuk, dan mendapatkan persetujuan, dengan dukungan pelatihan dan bimbingan berkelanjutan dari penyuluh. Hambatan utama yang dihadapi adalah faktor teknis, seperti keterbatasan sarana prasarana, jaringan internet yang tidak stabil, serta rendahnya literasi digital di kalangan anggota kelompok wanita tani. Faktor sarana prasarana dan perilaku dan kemandirian menjadi faktor penghambat diseminasi teknologi. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan peningkatan infrastruktur, pelatihan literasi digital, serta sosialisasi yang berkelanjutan guna mengubah persepsi negatif terhadap penggunaan media internet di kalangan kelompok wanita tani.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, penyuluh pertanian, diseminasi informasi



## ABSTRACT

**EBIT EKO BACHTIAR.** *Persuasive Communication of Agricultural Extension Workers in the Use of Internet Media to Accelerate Information Dissemination in Women Farmers Groups (KWT) in Babadan District, Ponorogo Regency* (supervised by Andi Alimuddin Unde and Tuti Bahfiarti).

This study aims to examine the persuasive communication strategies applied by agricultural extension workers in utilizing internet media to accelerate information dissemination to farmer women groups. In addition, this study also analyzes the persuasive communication process carried out in the use of internet media by farmer women groups and identifies the inhibiting factors faced by extension workers in accelerating information dissemination. The method used is qualitative descriptive with primary data collection through observation and interviews with agricultural extension workers and group members. The results showed that three main strategies were used, namely psychodynamics, sociocultural, and manipulating conclusions (*meaning construction*). Psychodynamic strategies focus on understanding individual behavior to change attitudes towards internet use. The sociocultural strategy emphasizes the role of extension workers as an example in the social environment, while *meaning construction* focuses on creating content that is interesting and in accordance with the interests of the farmer women group. This persuasive communication process consists of five stages: informing, explaining, convincing, persuading, and obtaining approval, with the support of continuous training and guidance from extension workers. The main obstacles faced are technical factors, such as limited infrastructure, unstable internet networks, and low digital literacy among members of the farmer women group. Infrastructure and behavioral and humanitarian factors are factors that inhibit the dissemination of technology. To overcome this obstacle, it is necessary to improve infrastructure, digital literacy training, and continuous socialization to change the negative perception of the use of internet media among farmer women groups.

Keywords: persuasive communication, agricultural extension, information dissemination



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PRAKATA</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Konsep .....	11
1. Komunikasi .....	11
2. Komunikasi Persuasif .....	17
3. Penyuluh Pertanian .....	28
4. Kelompok Wanita Tani.....	32
5. Media Teknologi dan Informasi Pertanian .....	33
6. Diseminasi Informasi .....	38
B. Teori yang Relevan .....	41
1. Teori Difusi Inovasi .....	41
2. Teori Kemungkinan Elaborasi ( <i>Elaboration Likelihood Model</i> ).....	49
3. Teori AIDDA.....	56
C. Hasil Penelitian yang Relevan .....	59
D. Kerangka Pemikiran.....	62
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>63</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	63

B. Pengelolaan Peran sebagai Peneliti .....	63
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	64
D. Jenis dan Sumber Data.....	65
E. Prosedur Pengumpulan Data .....	66
F. Teknis Analisis Data .....	67
G. Pengecekan Validitas Temuan .....	70
H. Rencana Pelaksanaan Penelitian .....	71
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
A. Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	72
1. Aspek Geografi .....	72
2. Aspek Kependudukan dan Ketenagakerjaan .....	74
3. Aspek Topografi dan Iklim .....	76
4. Aspek Pertanian .....	77
5. Aspek Kelembagaan Penyuluh Pertanian .....	78
6. Aspek Kelembagaan Petani Secara Umum .....	78
7. Aspek Kelembagaan Kelompok Wanita Tani (KWT) .....	80
B. Hasil Penelitian.....	82
A. Hasil .....	82
B. Pembahasan .....	117
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>131</b>
A. Kesimpulan.....	131
B. Saran.....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Komunikasi Partisipatif .....	14
Gambar 2. Model Perencanaan Komunikasi Difusi Inovasi .....	43
Gambar 3. Peran Agen Pembaharu dalam Hubungan antara Lembaga dan Khalayak (client) oleh Florangel Braid.....	46
Gambar 4. Kategori Penerima Ide Baru Everett Rogers .....	48
Gambar 5. Elaboration Likelihood Model .....	55
Gambar 6. Model Perencanaan Komunikasi AIDDA.....	57
Gambar 7. Kerangka Berpikir .....	62
Gambar 8. Komponen dan Analisis Data oleh Miled dan Huberman.....	70
Gambar 9. Peta Administrasi Kecamatan Babadan.....	73
Gambar 10. Proses Strategi Psikodinamika Penyuluh Pertanian Kepada Kelompok Wanita Tani (KWT).....	85
Gambar 11. Proses Strategi Sosiokultural Penyuluh Pertanian Kepada Kelompok Wanita Tani (KWT).....	87
Gambar 12. Proses Strategi Memanipulasi Kesimpulan (Strategy the Meaning) Penyuluh Pertanian Kepada Kelompok Wanita Tani (KWT)....	89
Gambar 13. Alur Proses Komunikasi Persuasif.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rencana Pelaksanaan Penelitian.....	71
Tabel 2. Luas Wilayah Desa/Kelurahan di Kecamatan Babadan.....	74
Tabel 3. Presentase Penduduk dan Kepadatan (per km <sup>2</sup> ).....	75
Tabel 4. Presentase Keadaan Hari Hujan dan Curah Hujan.....	77
Tabel 5. Presentase Produksi Komoditas Sumber Daya Pertanian.....	77
Tabel 6. Jumlah Tenaga Penyuluh Pertanian di BPP Babadan.....	78
Tabel 7. Data Kelembagaan Kelompok Tani Kecamatan Babadan.....	79
Tabel 8. Data Kelembagaan Tani Berdasarkan Kelas.....	79
Tabel 9. Jumlah Kelompok Wanita Tani (KWT).....	80
Tabel 10. Gambaran Umum Informan Penyuluh Pertanian.....	82
Tabel 11. Gambaran Umum Informan Kelompok Wanita Tani.....	83
Tabel 12. Penerimaan Informan Kelompok Wanita Tani.....	94
Tabel 13. Matrik Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif.....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Komunikasi memiliki peranan yang vital dalam kehidupan sosial. Melalui komunikasi, manusia dapat mengungkapkan ide, konsep, keyakinan, serta menggambarkan keberanian. Dengan berkomunikasi, manusia mampu merasakan sentimen dan mendeteksi sikap orang lain, karena hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan interaksi satu sama lain. Di era modern yang ditandai dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, komunikasi mempunyai peranan yang semakin kompleks dan penting. Dalam dinamika kehidupan bermasyarakat, komunikasi tidak hanya mempengaruhi hubungan individu dengan individu, tetapi juga mempengaruhi dalam dinamika suatu kelompok dan organisasi.

Menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan dari Amerika dalam (Cangara 2021) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana suatu ide gagasan dipindahkan dari sumber kepada penerima satu atau lainnya dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikasi memungkinkan manusia berinteraksi dengan lebih mudah. Secara alami, manusia memiliki dorongan untuk berkomunikasi, baik untuk

mengungkapkan keinginan mereka maupun untuk memahami keinginan orang lain.

Saat berkomunikasi, manusia menggunakan berbagai cara agar membuat orang lain tertarik dengan apa yang mereka sampaikan. Salah satu jenis komunikasi untuk memengaruhi orang lain adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses di mana seseorang berusaha untuk mempengaruhi sikap, pikiran, pendapat dan perilaku orang lain tanpa menggunakan paksaan secara fisik ataupun non-fisik. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif digunakan untuk mencoba mempengaruhi orang lain agar mereka setuju dengan pandangan atau tindakan yang diusulkan. Hal tersebut merupakan bentuk komunikasi yang efektif dalam memengaruhi orang lain tanpa harus memaksa mereka.

Era saat ini teknologi Informasi berupa internet telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Adanya internet memberikan peluang baru dan solusi yang inovatif dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan akses terhadap penyebaran informasi. Salah satu pemanfaatan media internet di sektor pertanian adalah untuk diseminasi informasi teknologi pertanian ke penyuluh yang kemudian bisa di sampaikan kepada petani dengan bahasa yang gampang dan mudah di terima oleh petani. Menurut (Indarto, et al 2016) menjelaskan bahwa internet merupakan sebuah suatu sistem global dari jaringan komputer yang di dalamnya menyediakan berbagai macam informasi dan sumber belajar. Internet juga menyediakan berbagai jenis aplikasi yang memungkinkan

adanya interaksi dengan pengguna internet yang merupakan interaksi *one to one*, *one to many*, maupun interaksi *many to many*.

Dengan adanya media internet, kegiatan penyampaian informasi secara masif dan luas menjadi lebih mudah dan juga memangkas biaya. Hal tersebut terjadi karena saat ini telah banyak berkembang berbagai macam teknologi yang terkait internet misalnya, *website*, aplikasi, email, dan sebagainya. Dengan adanya media internet proses diseminasi informasi dan teknologi dibidang pertanian akan cepat dan mudah diterima oleh penyuluh pertanian yang setelahnya diteruskan kepada petani. Oleh sebab itu, pemanfaatan media internet sangat penting dalam mempercepat diseminasi informasi pertanian kepada para petani.

Diseminasi informasi pertanian merupakan kegiatan yang bertujuan menyebarluaskan informasi di bidang pertanian kepada khalayak sasaran. Dalam (Permentan No. 20 2008) diseminasi diartikan sebagai cara dan proses penyampaian hasil-hasil teknologi kepada masyarakat atau pengguna untuk diketahui dan dimanfaatkan. Oleh karena itu diseminasi merupakan aktivitas komunikasi yang sangat penting dalam mendorong adanya proses penyebaran informasi dan penerapan teknologi pada masyarakat yang bersifat spesifik lokasi.

Penyuluh pertanian merupakan salah satu ujung tombak utama sebagai pemangku kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan diseminasi informasi teknologi pertanian. Adanya penyuluh mempunyai peran yang sangat penting sebagai penyampai informasi dan inovasi yang dihasilkan

dari kegiatan penelitian dan pengembangan kepada para petani. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan menjadi sebuah harapan bagi petani dalam membawa informasi-informasi terbaru untuk membantu mereka.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Tegene et al. 2023) tentang analisis pendekatan komunikasi yang digunakan dalam penyuluhan pertanian di Zona Wolaita, Ethiopia Selatan menjelaskan bahwa penyebaran informasi adalah kegiatan utama para penyuluh pertanian. Dalam implementasinya, penggunaan komunikasi persuasif sangat penting dalam penyampaian informasi kepada petani. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar petani mampu merubah sikap dan dapat mengadopsi teknologi pertanian sehingga berpengaruh pada peningkatan hasil pertanian mereka.

Kelompok Wanita Tani (KWT) yang merupakan bagian dari anggota tani merupakan entitas sosial yang penting dalam kancah pertanian Indonesia. Mereka tidak hanya berperan dalam produksi pertanian tetapi juga berperan dalam pengelolaan lahan, pasca panen dan pemasaran hasil pertanian. Berdasarkan data (Pusdiktan 2022) yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah petani perempuan di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sebanyak 8.051.328 jiwa. Dan jumlah tersebut terus mengalami peningkatan hingga tahun 2022 ini. Pemerintah melalui Kementerian Pertanian (Kementan) berupaya untuk menjadikan sektor pertanian menjadi sektor yang ramah bagi perempuan. Tujuan Kementan mengupayakan hal tersebut adalah untuk mengangkat peran dan derajat

kaum perempuan yang bekerja pada sektor pertanian. Menurut data (BPS Jatim 2019), Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu wilayah dengan potensi sumber daya manusia wanita pertanian yang cukup banyak dengan jumlah 66.892 petani wanita dari jumlah keseluruhan yakni 231.017 petani. Sementara di Kecamatan Babadan sendiri jumlah petani wanita yang terdaftar dalam Kelompok Wanita Tani (KWT) berjumlah 537 orang.

Kelompok Wanita Tani (KWT) mempunyai peranan yang sangat penting dalam menggerakkan sektor pertanian, termasuk dalam hal produksi, pengolahan, dan pemasaran produk pertanian. Namun, meskipun Kelompok Wanita Tani (KWT) mempunyai peranan yang signifikan dalam pengembangan pertanian, sering kali mereka menghadapi tantangan dalam mengakses informasi terkait inovasi-inovasi terbaru dalam dunia pertanian. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah terbatasnya akses mereka terhadap informasi yang aktual tentang dunia pertanian.

Sebagian besar, Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan masih bergantung pada penyuluh pertanian untuk mendapatkan informasi dan penyuluhan terkait pertanian. Hal tersebut terjadi karena terdapat beberapa kendala yang dihadapi sehingga penyuluh tidak dapat maksimal dalam proses diseminasi informasi dan penyuluhan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT). Kendala pertama adalah jumlah penyuluh pertanian dalam satu wilayah tersebut sering kali terbatas. Sebagian besar penyuluh harus menangani banyak Kelompok Wanita Tani (KWT) secara

sekaligus, yang berarti waktu dan sumber daya yang tersedia untuk setiap Kelompok Wanita Tani (KWT) menjadi terbatas. Kedua adalah penyuluh pertanian memiliki waktu yang terbatas untuk berinteraksi dengan setiap kelompok tani. Hal tersebut dapat menghambat kemampuan mereka untuk memberikan bimbingan secara mendalam dan intensif. Dan yang terakhir adalah beberapa Kelompok Wanita Tani (KWT) berada di daerah yang jauh sehingga sulit bagi penyuluh untuk secara teratur mengunjungi mereka. Kendala-kendala tersebut menjadikan proses diseminasi informasi-informasi kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) menjadi terhambat.

Dalam era digital seperti sekarang, internet telah menjadi sumber informasi yang sangat kuat dan mudah diakses. Hadirnya internet menjadi alternatif cara untuk mempercepat proses diseminasi informasi pertanian dari penyuluh pertanian kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) menjadi mudah. Namun kesadaran penggunaan media internet oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) harus di maksimalkan. Oleh karena itu, komunikasi persuasif melalui media internet dapat menjadi solusi yang efektif dalam memaksimalkan percepatan diseminasi informasi kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan. Terdapat beberapa alasan yang mendukung penggunaan komunikasi persuasif penyuluhan pertanian melalui media internet. Pertama, jaringan internet semakin mudah diakses di pedesaan, termasuk di Kecamatan Babadan. Ini memberikan peluang besar bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) untuk mengakses informasi dengan cepat dan efisien. Kedua, media internet memungkinkan informasi

disebarkan dalam waktu nyata. Ini berarti informasi terkini tentang informasi seputar pertanian dapat diperoleh secara cepat. Ketiga, media internet memungkinkan penggunaan gambar, video, dan konten interaktif lainnya. Hal ini dapat membantu para Kelompok Wanita Tani (KWT) memahami informasi dengan lebih baik dan memotivasi mereka untuk mengadopsi praktik-praktik pertanian yang disarankan. Ketiga, dengan menggunakan internet, Kelompok Wanita Tani (KWT) tidak perlu bepergian jauh atau mengeluarkan biaya tambahan untuk menghadiri pertemuan fisik. Mereka dapat memperoleh informasi yang sama dengan mengaksesnya secara *online*. Terakhir adalah penggunaan *smartphone* yang meningkat, pada umumnya, penggunaan *smartphone* telah meningkat secara signifikan di wilayah pedesaan, termasuk Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan. Ini memungkinkan mereka untuk mengakses informasi *online* secara mudah.

Oleh karena itu, implementasi komunikasi persuasif penyuluhan pertanian melalui media internet dapat menjadi solusi yang efektif untuk mempercepat diseminasi informasi kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan. Dengan cara ini Kelompok Wanita Tani (KWT) dapat diberdayakan dengan pengetahuan dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk meningkatkan produktivitas pertanian mereka, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan pertanian di wilayah mereka. Berdasarkan fakta dan data yang ada, analisis mendalam terhadap penggunaan komunikasi persuasif

yang dilakukan oleh penyuluh dalam pemanfaatan media internet di wilayah ini dapat memberikan wawasan penting tentang bagaimana pendekatan ini dapat meningkatkan pemahaman dan partisipasi Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam praktik penggunaan media internet sebagai upaya percepatan diseminasi informasi untuk peningkatan pertanian yang lebih modern dan berkelanjutan.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif penyuluh pertanian dalam pemanfaatan media internet sebagai upaya percepatan diseminasi informasi pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana proses komunikasi persuasif penyuluh pertanian melalui media internet dalam mempercepat diseminasi informasi kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo?
3. Faktor-faktor apa saja yang menghambat komunikasi persuasif Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam menerima dan menggunakan informasi pertanian yang diseminasi melalui media internet?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengkaji strategi komunikasi persuasif penyuluh pertanian dalam pemanfaatan media internet sebagai upaya percepatan diseminasi informasi pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengkaji proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penyuluh pertanian dalam pemanfaatan media internet sebagai upaya percepatan diseminasi informasi pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menghambat komunikasi persuasif Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam menerima dan menggunakan informasi pertanian yang diseminasi melalui media internet

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana komunikasi persuasif dilakukan oleh penyuluh pertanian dalam memanfaatkan media internet

sebagai upaya percepatan diseminasi informasi pada Kelompok Wanita Tani (KWT). Temuan dan analisis dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan konsep dan teori komunikasi persuasif dalam konteks pertanian dan teknologi informasi khususnya penggunaan media internet.

2. Penelitian ini dapat memberikan pandangan tentang preferensi, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam pemanfaatan media internet Hal ini dapat digunakan oleh para pemangku kepentingan dalam kebijakan penggunaan media internet untuk peningkatan kapasitas Kelompok Wanita Tani (KWT) khususnya di Kecamatan Babadan dan Kabupaten Ponorogo pada umumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Konsep**

##### **1. Komunikasi**

###### **a. Pengertian Komunikasi**

Menurut Arifin dalam (Wijaya 2017) menjelaskan bahwa Istilah komunikasi mempunyai arti makna bersama-sama (*common, communes*; Inggris), berasal dari kata *communication* yang mempunyai arti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu) pertukaran, dimana pembicara mengharapkan suatu pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya adalah *communis* yang bersifat umum atau bersama-sama, kata kerjanya adalah *communicare* yang mempunyai arti berdialog, berunding atau bermusyawarah. (Cangara 2021) menyatakan bahwa komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Menjadikan kebutuhan manusia untuk saling berhubungan satu sama lain, diakui oleh hampir semua agama dan telah ada dari zaman Adam dan Hawa.

Anwar Arifin dalam (Karyaningsih 2018) juga menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah konsep yang mempunyai multi makna. Makna tersebut dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai sebuah proses sosial. Komunikasi dalam makna ini pada konteks ilmu sosial. Di mana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan

komunikasi yang secara umum berfokus pada kegiatan manusia dan kaitan pesan dengan perilaku.

### **b. Model Komunikasi Partisipatif**

Model komunikasi merupakan gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang mempunyai kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Menurut (Cangara 2021) model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi dan juga untuk menspesifikasikan bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan manusia.

Dalam konteks komunikasi persuasif, model komunikasi partisipatif menjadi alat yang kuat untuk memengaruhi *audiens*. Pendekatan ini melibatkan *audiens* secara aktif dalam proses komunikasi, dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap perspektif dan kekhawatiran mereka. Melalui dialog terbuka, berbagi informasi terbuka, dan pemberian ruang bagi pertanyaan dan diskusi, komunikator persuasif dapat menciptakan suasana yang mendukung pertukaran ide dan pemikiran yang beragam. Dengan mempertimbangkan perspektif lain dan mengakui keberagaman pandangan, pesan persuasif dapat disusun dengan lebih baik, menghormati pendapat *audiens*, dan membangun kepercayaan.

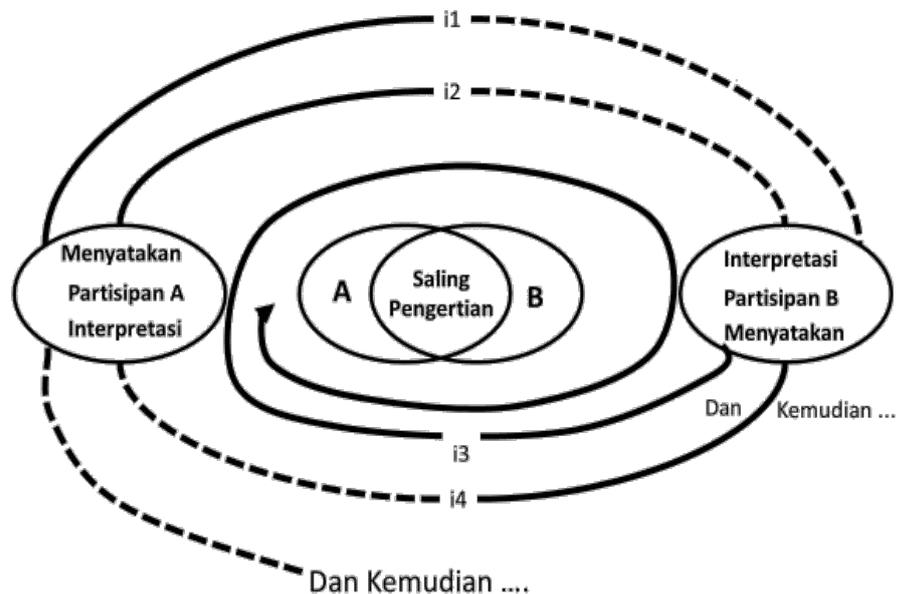
Melibatkan *audiens* dalam proses pengambilan keputusan dan memberdayakan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam tindakan konkret dapat mendorong dukungan yang lebih kuat terhadap pesan persuasif. Responsif terhadap perubahan dan adaptasi pesan persuasif sesuai

dengan masukan *audiens* juga menjadi kunci dalam menjaga keterlibatan dan efektivitas komunikasi persuasif. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, model komunikasi partisipatif dapat memperkuat pesan persuasif dan memungkinkan komunikator untuk mencapai tujuannya dengan lebih baik.

Model komunikasi partisipatif pertama kali dikembangkan oleh D. Lawrence Kincaid dan Everett M. Rogers. Model tersebut dikembangkan atas dasar prinsip pemusatan yang dikembangkan dari teori informasi dan sibernetik. Mereka melakukan pengembangan tersebut setelah menemukan adanya kelemahan pada model komunikasi satu arah yang sebelumnya banyak digunakan dalam berbagai riset komunikasi.

Dalam teori sibernatik, komunikasi dilihat sebagai suatu sistem di mana semua unsur saling mempengaruhi dalam memproduksi luaran. Contoh keberhasilan pada teori ini ditunjukkan dalam hal perakitan berbagai macam teknologi canggih seperti computer, radar, dan peluru kendali jarak jauh. Dalam konteks komunikasi antarmanusia, D. Lawrence Kincaid mencoba berpedoman pada konsep sibernatik dengan melihat bahwa komunikasi sebagai sebuah proses yang cenderung bergerak pada arah suatu titik temu (*convergence*).

Dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana dua individu atau lebih saling bertukar informasi dalam mencapai kebersamaan dalam pengertian satu sama lain.



**Gambar 1.** Model Komunikasi Partisipatif  
Sumber: (Kincaid 1979).

Pada gambar model komunikasi partisipatif mencerminkan adanya sifat memusat yang terjadi akibat adanya pertukaran yang melingkar (*cyclical*). Menurut (Kincaid 1979) menjelaskan bahwa komunikasi selalu dimulai dengan “dan kemudian...” hal tersebut untuk mengingatkan bahwa sesuatu telah terjadi sebelum kita memulai atau mengamati suatu kejadian.

Partisipan A bisa saja mempertimbangkan kejadian tersebut atau sebaliknya sebelum ia melakukan komunikasi (1.1) dengan partisipan B. Informasi yang dibuat dan dikirim oleh partisipan A, kemudian dipersepsi oleh partisipan B. Partisipan B bereaksi terhadap informasi yang dilanjutkan (1.2) sebagai sebuah informasi baru kepada partisipan A, kemudian dikirim ulang lagi (1.3) pada partisipan B dengan topik yang sama. Partisipan B yang menerima informasi tersebut, kemudian melanjutkan (1.4) sampai

dengan keduanya mencapai kesamaan pengertian terhadap objek yang dibicarakan tersebut.

### **c. Fungsi Komunikasi**

Proses dalam komunikasi tidak bisa terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi itu sendiri, di mana dapat diartikan bahwa komunikasi yang baik tidak lepas dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi tersebut. Menurut Effendy dalam (Pitoyo 2018) mengemukakan fungsi komunikasi sebagai berikut:

a) Menginformasikan (*to inform*)

Kegiatan komunikasi tersebut memberikan suatu penjelasan mengenai bentuk informasi yang diberikan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang berasal dari sumber yang akurat sangat diperlukan oleh beberapa masyarakat sebagai bahan dalam pembuatan keputusan.

b) Mendidik (*to educate*)

Penyebaran informasi tersebut mempunyai sifat mendidik atau menganjurkan suatu pengetahuan dan menyebarluaskan kreativitas yang bertujuan membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan *formal* di sekolah maupun *non formal* di luar sekolah.

c) Menghibur (*to entertain*)

Penyebaran informasi yang diberikan kepada komunikan sebagai hiburan. Proses tersebut dengan cara menyampaikan

informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan (*entertaint*).

d) Mempengaruhi (*to influence*)

Menjadikan komunikasi sebagai sebuah sarana untuk mempengaruhi masyarakat untuk dijadikan sumber motivasi, sebagai dorongan agar mengikuti kemajuan dimasyarakat melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah perilaku, sikap dan keterampilan ke arah yang lebih baik lagi.

Fungsi lain dari komunikasi dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan munculnya media baru internet yang dikenal dengan sebutan media digital atau *Cyber Media* maka fungsi-fungsi komunikasi juga mengalami perkembangan. Menurut (Cangara 2021) ada dua belas fungsi atau peranan komunikasi digital dalam kehidupan manusia, antara lain sebagai sumber informasi yang tidak terbatas, memperluas jaringan, menjadi panggung pengenalan diri, sarana bisnis dan pendapatan baru, sarana pengolahan dan pertukaran data, media pendidikan, sarana hiburan, sarana aktivitas politik, sarana keagamaan, sarana eksistensi kelompok atau kaum minoritas, untuk meningkatkan transparansi, dan yang terakhir untuk mempercepat ruang yang tak terbatas dan biaya yang murah dalam proses komunikasi.

## 2. Komunikasi Persuasif

### a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Menurut Mar'at dalam (Soemirat dan Suryana 2016) mendefinisikan bahwa komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian informasi atau permasalahan pada pihak lain dengan cara mempengaruhi dan membujuk pihak tersebut. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi sikap emosi komunikan (*persuadee*).

Edwin P. Bettinghaus dalam (Hendri 2019) juga mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut : *in order to be persuasive in nature, a communications must involve a consious attempt by individuals to change the behavior through the transmissions of some message*. ia menitik beratkan pada proses komunikasi yang membangun kesadaran penerima pesan. Bisa dikatakan agar bersifat persuasif, komunikasi harus mempunyai upaya agar seseorang dengan sadar mempunyai upaya mengubah perilaku orang lain atau kelompok dengan memberikan beberapa pesan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mendorong dan meyakinkan seseorang untuk dapat melakukan tindakan sesuai dengan apa yang di inginkan komunikator.

Pada proses pembelajaran, komunikasi persuasif dapat digunakan di mana mempunyai fungsi untuk meyakinkan peserta didik akan pentingnya pesan yang disampaikan oleh guru. Dari hal tersebut diharapkan peserta didik memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan

guru. Selain untuk meyakinkan peserta didik, komunikasi persuasif juga dapat digunakan untuk mengajak peserta didik agar saling berinteraksi satu sama lain. Dengan begitu maka guru dan peserta didik mempunyai jalinan hubungan yang erat dengan harapan dapat meningkatkan motivasi belajar pada peserta didik.

#### **b. Tujuan Komunikasi Persuasif**

(Soemirat dan Suryana 2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga tujuan pesan dalam komunikasi persuasif. Yang pertama adalah membentuk tanggapan (*shaping responses*), salah satu tujuan dari komunikasi persuasif adalah membentuk cara sasaran untuk memberikan tanggapannya. Pembentukan tanggapan tersebut terjadi baik pada penerima yang mempunyai pemahaman mendalam maupun minim mengenal topik yang dibicarakan. Hasil dari proses tersebut terlihat saat orang yang menjadi target persuasi memiliki pengetahuan terbatas mengenai topik yang sedang dibicarakan.

Tujuan komunikasi persuasif yang kedua adalah penguatan tanggapan (*reinforcing response*), yang dimaksud dengan penguatan tanggapan adalah adanya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan, atau isu. Esensi dari penguatan tanggapan di sini adalah kontinuitas sasaran persuasi. Jika pembentukan tanggapan dihubungkan dengan nilai-nilai yang mapan dalam masyarakat, maka penguatan tanggapan juga berkaitan dengan nilai-nilai dan sikap atau pandangan tersebut.

Ketiga adalah perubahan tanggapan (*changing response*), adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi dengan tujuan mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep, atau gagasan. Pihak yang melakukan persuasi berupaya untuk mengubah tanggapan sambil meminta kepada sasaran untuk mewakili dan atau menghentikan beberapa tindakan atau perilaku.

### **c. Tahap-tahap Komunikasi Persuasif**

Tahapan dalam komunikasi persuasif melibatkan pemahaman tentang bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif untuk mempengaruhi dan mengubah pandangan, sikap, atau perilaku orang lain. Komunikasi persuasif berfokus pada meyakinkan penerima agar mereka menerima gagasan, pendapat, atau tindakan tertentu. Tahapan-tahapan dalam komunikasi persuasif sering kali mengikuti pendekatan yang terstruktur untuk memastikan pesan persuasif disampaikan dengan jelas dan memiliki dampak yang diinginkan.

Penggunaan komunikasi persuasif harus menggunakan cara yang halus dan manusiawi, dengan tujuan agar penerima pesan dapat menerima dan menindaklanjuti pesan secara baik. Komunikator harus menggunakan pendekatan yang fleksibel dengan aspek kemanusiaan yang mendalam. Terdapat beberapa tahap yang harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif.

Menurut (Cangara 2022) terdapat model perencanaan komunikasi yang dalam implementasinya dapat mendukung keberhasilan dalam

komunikasi persuasif, yaitu model AIDDA. Model tersebut bersifat linear dan sering digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. AIDDA merupakan kependekan dari: *awareness* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Berdasarkan formula AIDDA tersebut komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan kesadaran. Hal tersebut dilakukan agar komunikan menyadari tentang manfaat dari ide atau gagasan yang ditawarkan. Oleh karena itu seorang komunikator harus mampu menunjukkan manfaat dari apa yang ia tawarkan.

Cara selanjutnya yang dilakukan adalah menarik perhatian komunikan. Perhatian bisa saja muncul dari kata-kata yang menarik dari komunikator sehingga menimbulkan minat oleh komunikan untuk mengikuti apa yang diperintahkan oleh komunikator. Setelah komunikator berhasil membangkitkan perhatian komunikan, langkah selanjutnya adalah tahap penumbuhan keinginan atau minat oleh komunikan. Setelah komunikator berhasil menumbuhkan keinginan, tahap selanjutnya adalah upaya membuat komunikan mengambil keputusan. Tentu hal itu terjadi setelah adanya proses kesadaran, perhatian, dan minat oleh komunikan. Pada tahap akhir komunikan dapat langsung melakukan suatu tindakan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Sejalan dengan hal tersebut, Larson dalam (Bangko 2022) menjelaskan mengenai proses persuasi pada lima tahapan, antara lain:

- 1) Perhatian (*attention*), Jika komunikator tidak memberikan perhatian pada pesan, maka persuasi tidak akan efektif.
- 2) Pemahaman (*comprehension*), Jika komunikan tidak memahami persuasi yang disampaikan, maka mereka sangat sulit untuk dipersuasi.
- 3) Penerimaan (*acceptance*), Jika komunikan tidak memperhatikan dan tidak memahami pesan, maka akan terjadi permasalahan dalam penerimaan pesan persuasi.
- 4) Penangguhan (*retention*), Komunikan memilih untuk menyembunyikan atau menahan pesan-pesan yang telah dipahaminya sampai waktu tertentu yang dirasanya tepat untuk bertindak.
- 5) Perbuatan atau tindakan (*action*), Perubahan sikap atau tindakan komunikan yang spesifik.

#### **d. Hambatan Komunikasi Persuasif**

Menurut Herbert G. Hick dan G. Ray Gullet pada bukunya *Organization Theory and Behavior* dalam (Hendri 2019) mengemukakan bahwa komunikasi persuasif mempunyai tiga faktor penghambat, yaitu :

- 1) Dogmatisme, merupakan suatu sikap seseorang yang ingin mempertahankan sikap, pendapat, dan perilakunya. Hal tersebut dilakukan utamanya pada saat informasi tersebut diduga akan menghambat bahkan merusak posisinya. Hambatan tersebut dapat dilihat pada teori inokulasi, ketika seseorang kebal dari pengaruh

persuasi yang mempunyai potensi mengganggu sikap dan kepercayaannya.

- 2) Stereotip, dapat diartikan generalisasi yang kaku dan terlalu sederhana terhadap orang atau kelompok-kelompok dalam masyarakat. Hal tersebut adalah hasil dari proses adanya interaksi antara hubungan keluarga, etnis atau suku, maupun politis tentang adanya tindakan dan tingkah laku tertentu. Stereotip tersebut mengenai aspek-aspek kenyataan yang dibentuk sebelumnya terhadap manusia dan kelompok-kelompok sosial.
- 3) Pengaruh lingkungan, hal tersebut terjadi akibat adanya dua nilai pemikiran yang keduanya saling bertemu. Pada kondisi ini orang-orang hanya melihat pesan persuasi bersifat salah atau benar, baik atau buruk, hitam atau putih, tidak mempunyai nuansa atau bergradual. Seseorang akan mendengarkan dan akan terpengaruh pada orang yang dikaguminya, sebaliknya juga akan menolak jika pembicaranya tidak disukai oleh mereka.

Sementara itu menurut Mulyana dalam (Hendri 2019) menjelaskan bahwa hambatan terbesar dalam komunikasi adalah persepsi. Persepsi merupakan inti dari komunikasi, oleh sebab itu terdapat hambatan terkait dengan persoalan persepsi. Dalam hal ini Mulyana mengklasifikasikan terdapat lima yang membuat terjadinya mispersepsi dalam komunikasi, yaitu kesalahan atribusi, efek halo, stereotip, prasangka, dan pagar budaya.

Yang pertama adalah kesalahan atribusi, hal tersebut sering menjadi hambatan komunikasi persuasi. Biasanya *persuade* melihat dan mengamati perilaku orang lain lewat tampilan fisik. Faktor lain seperti salah tafsir perilaku yang disebabkan oleh faktor usia, gaya berpakaian, dan daya tarik. Contohnya adalah generasi muda lebih cenderung menganggap generasi tua itu berpikiran kolot dalam hal perkembangan teknologi.

Yang kedua adalah efek halo, ialah kesalahan persepsi yang merujuk pada sebuah fakta bahwa seseorang membuat kesan yang menyeluruh terhadap seseorang. Kesan tersebut cenderung menimbulkan efek yang kuat terhadap penilaian sifat spesifik. Contohnya adalah sebuah kata-kata motivasi akan lebih mengena dan mempengaruhi seseorang jika yang berbicara adalah motivator, padahal dalam keseharian kata-kata tersebut sering di dengar dari teman maupun keluarga. Label motivator terkenal tersebut menjadi efek yang kuat dalam hal pembentukan dan pengaruh penilaian terhadap suatu pesan.

Selanjutnya adalah stereotip, yakni menganggap secara umum seseorang berdasarkan informasi yang sedikit untuk membentuk asumsi yang berdasarkan posisi keanggotaan mereka dalam suatu kelompok. Contohnya kita cenderung berteman dan berhubungan dengan orang Papua karena mereka dianggap kasar dan keras. Prasangka tersebut menjadi hambatan persuasi karena menilai seseorang berdasarkan keputusan sepihak.

Terakhir adalah faktor kemampuan beradaptasi Ketika berhadapan dengan budaya yang baru. Seseorang yang menghadapi kondisi baru cenderung sulit dalam beradaptasi. Dalam komunikasi antar budaya hal tersebut disebut dengan gegar budaya. (Gudykunst dan Kim 1997) memaknai bahwa proses adaptasi terjadi pada dimensi kognitif, yaitu adanya penyesuaian bahasa verbal dan nonverbal. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa proses adaptasi dalam dimensi perseptual, kognitif, dan perilaku.

#### **e. Strategi Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif mempunyai tujuan yang jelas serta dapat dicapai. Dalam proses persuasi perlu adanya tujuan yang dilandasi dengan strategi tertentu agar berhasil sesuai dengan apa yang diinginkan. Dalam Menyusun strategi harus berdasarkan unsur komunikasi persuasif itu sendiri, yakni *persuader*, *persuaddee*, pesan dan saluran. Dalam merumuskan strategi, peran dan fungsi *persuader* merupakan salah satu indikator keberhasilan komunikasi persuasif.

Pada hakikatnya strategi merupakan suatu kombinasi dalam proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai sebuah tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah peta, namun harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Joseph A. Ilardo dalam mendefinisikan strategi sebagai "*A strategy is a carefully chosen plan or series of maneuvers designed to achieve a specific goal*" Strategi adalah sebuah rencana terpilih yang teliti serta hati-hati serta manuver yang telah

dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Anwar Arifin dalam (Hendri 2019) menjelaskan bahwa strategi merupakan seluruh keputusan kondisional atas tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Menurut (Cutlip dan Center 1978) ada empat prinsip dalam strategi komunikasi persuasive, yaitu:

- 1) Prinsip identifikasi, pesan persuasi disusun harus memperlihatkan kepentingan sasaran.
- 2) Prinsip tindakan, gagasan harus mempunyai tindakan yang nyata. Jika hal tersebut tidak dilakukan, sangat sulit untuk mengubah perilaku seseorang.
- 3) Prinsip familiaritas dan kepercayaan, seseorang akan menerima pesan persuasi mana kala disampaikan oleh orang yang dipercayainya.
- 4) Prinsip kejelasan, pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahami oleh sasaran.

Menurut (Soemirat dan Suryana 2016) terdapat serangkaian langkah strategi efektif komunikasi, dari menetapkan spesifikasi tujuan persuasi, identifikasi dan kategorisasi sasaran, perumusan strategi, dan pemilihan metode yang tepat. Pertama, tujuan komunikasi persuasif harus jelas dan terukur. Komunikasi persuasif paling tidak memiliki tiga tujuan, yaitu membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Dari ketiga tujuan tersebut mempunyai upaya dalam

membentuk, menguatkan, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Kedua, identifikasi kategori sasaran atau segmentasi khalayak. Pada umumnya sasaran dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer, dan minat khusus mereka. Ketiga yakni perumusan strategi. Agar komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Langkah merumuskan strategi antara lain: pengumpulan dan analisis data, analisis dan evaluasi fakta, identifikasi masalah, pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan, perumusan tujuan maupun sasaran, perumusan alternatif pemecahan masalah, penetapan cara mencapai tujuan (rencana kegiatan), evaluasi hasil kegiatan dan reconsiderasi.

Keempat adalah pemilihan metode persuasi. *Persuader* mempunyai tanggung jawab untuk menyampaikan pesan persuasi untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sasaran sesuai tujuan. Karena persuasi mempunyai sasaran yang beragam, *persuader* tidak bisa menerapkan metode persuasi secara kaku. *Persuader* dapat menerapkan beragam metode yang saling menunjang dan melengkapi jika diperlukan. Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach dalam (Soemirat dan Suryana 2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga strategi komunikasi persuasif yaitu, strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *meaning construction*.

- 1) Strategi Psikodinamika, perspektif psikodinamika adalah orientasi teoritis yang menekankan pada determinan perilaku tanpa disadari.

Karena manusia mempunyai sikap kompleks, terbentuk dari unsur biologis, emosional, dan komponen kognitif, strategi psikodinamika menekankan pada aspek internal dari seseorang. Strategi ini mengarah pada pemahaman bagaimana karakter personal manusia menentukan arah perubahan sikap. Karena strategi ini bersifat internal maka strategi ini bekerja atas dasar dorongan internal sehingga kadang-kadang respon atas stimuli terjadi di luar kesadaran individu. Karakteristik personal merupakan ciri (sifat) milik seseorang atau masyarakat yang ditampilkan melalui pola pikir, pola sikap, dan pola tindak terhadap lingkungannya. Strategi ini sering digunakan untuk membedakan seseorang atau kelompok masyarakat dari yang lain.

- 2) Strategi Persuasi Sosiokultural, strategi persuasi sosiokultural mempunyai asumsi pokok dari perilaku manusia yang dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Perspektif sosiokultural menekankan bahwa individu terpengaruh orang lain baik oleh institusi sosial atau kekuatan sosial dari dunia yang mengelilinginya. Teoretikus sosiokultural menyakini manusia mempertimbangkan konteks sosial lebih luas di tempat suatu perilaku muncul. Para ahli juga menyakini perubahan sikap dan perilaku dapat dipengaruhi oleh masyarakat atau lingkungan, bukan karena dorongan dari dalam diri seseorang.
- 3) Strategi Memanipulasi Kesimpulan (*Strategi the Meaning Construction*), strategi ini pada prinsipnya menekankan pada

permainan kata. Bahasa digunakan sebagai medium penyampai kata-kata persuasi dimodifikasi sedemikian rupa hingga menarik perhatian *persuadee*. Meski *persuadee* awalnya tidak tertarik pada isi pesan dan *persuader*, dengan permainan kata dan makna *persuadee* akhirnya mereka memperhatikan. Dalam iklan, penggunaan *tagline* atau slogan merupakan bentuk dari strategi ini.

### **3. Penyuluh Pertanian**

#### **a. Pengertian Penyuluh Pertanian**

Penyuluh pertanian adalah seseorang yang mempunyai tugas untuk memberikan informasi, bimbingan, dan edukasi kepada para petani serta komunitas pertanian lainnya. Menurut (UUD SP3K No. 16, 2006) tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan, penyuluh dapat diartikan sebagai individu atau seseorang atas nama pemerintah atau lembaga penyuluhan yang berkewajiban untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon penerima manfaat penyuluhan itu sendiri untuk mengadopsi inovasi.

Sementara itu menurut (Sumardjo 2008) menjelaskan bahwa penyuluh adalah perorangan yang melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas perilaku melalui pendidikan nonformal dalam rangka mewujudkan peningkatan kualitas hidup diri, keluarga, dan masyarakat yang menjadi sasaran penyuluhan. Seorang penyuluh harus mempunyai kompetensi secara personal, sosial, manajerial, dan profesional (pendidikan nonformal).

(Anwarudin et al. 2021) menjelaskan bahwa penyuluhan juga dikatakan sebagai pembangunan terhadap potensi masyarakat secara persuasif - edukatif yang dilakukan melalui proses pembelajaran dengan menerapkan prinsip-prinsip penyuluhan secara baik dan benar yang didukung dengan kegiatan pembangunan.

#### **b. Peran Penyuluh Pertanian**

Penyuluh pertanian mempunyai peranan yang sangat penting karena penyuluh pertanian merupakan ujung tombak yang secara langsung bersentuhan dengan petani. Karena penyuluh pertanian mempunyai fungsi yang strategis, maka penyuluh mempunyai tugas pokok dan fungsi yang digunakan sebagai dasar acuan dalam menjalankan kegiatan penyuluhan.

Menurut (UUD SP3K No. 16, 2006) tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan, peran penyuluh pertanian adalah sebagai berikut :

- 1) Memfasilitasi proses pembelajaran bagi petani dan pelaku usaha tani lainnya.
- 2) Mengikhtiarkan akses petani dan pelaku usaha tani lainnya dengan sumber informasi, teknologi, dan sumber daya untuk mengembangkan usahanya.
- 3) Membantu petani dan pelaku usaha tani lainnya untuk menumbuh kembangkan organisasi agar mampu berdaya saing, bermoral, dan berkelanjutan.

- 4) Membantu menganalisis dan memecahkan masalah serta merespon peluang dan tantangan yang dihadapi petani dan pelaku usaha tani lainnya dalam pengelolaan usaha tani.

Sejalan dengan itu, setiap penyuluh harus mampu melaksanakan perannya. Totok Mardikanto dalam (Anwarudin et al. 2021) menjelaskan bahwa penyuluh mempunyai peran yang kompleks, antara lain :

- 1) Peran penyuluh sebagai inisiator, yaitu berperan untuk memberikan gagasan serta ide-ide baru kepada petani.
- 2) Peran penyuluh sebagai fasilitator, yaitu dapat memberikan solusi, kemudahan, dan jalan keluar saat melaksanakan penyuluhan atau saat memfasilitasi dalam kegiatan usaha tani.
- 3) Peran penyuluh sebagai motivator, yaitu mampu memotivasi petani untuk mau melakukan perubahan dan adaptasi terhadap informasi dan teknologi pertanian terbaru.
- 4) Peran penyuluh sebagai penghubung, yaitu sebagai penghubung dengan pemerintah dan penghubung dengan peneliti. Ketika berhubungan dengan pemerintah, peran tersebut adalah menjadi penghubung antara masyarakat petani dalam menyampaikan aspirasi mereka. Selain itu, juga berperan dalam menyampaikan kebijakan dan aturan-aturan yang terkait dengan sektor pertanian. Dalam konteks berhubungan dengan peneliti, peran ini melibatkan membawa inovasi-inovasi baru yang dihasilkan dari penelitian, dengan tujuan untuk mendorong kemajuan dalam usaha pertanian.

- 5) Peran penyuluh sebagai guru, yaitu menjadi pembimbing petani, untuk mengajar dan melatih petani sebagai orang dewasa. Harus berperan dalam mengubah perilaku masyarakat dalam hal ini petani serta dapat menimbulkan adanya perubahan-perubahan terutama dalam pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat tani agar lebih terarah dalam menjalankan usaha taninya.
- 6) Peran penyuluh sebagai penasihat, yaitu dapat memberi nasehat bagi masyarakat sasaran yakni petani untuk dapat memilih alternatif perubahan yang paling tepat dan secara teknis dapat dilaksanakan, secara ekonomi menguntungkan, dan dapat diterima oleh nilai-nilai sosial budaya setempat.
- 7) Peran penyuluh sebagai organisator dan dinamisator, yaitu penyuluh harus mampu menjalin hubungan baik dengan segenap lapisan masyarakat dan mampu menumbuhkan kesadaran dan menggerakkan partisipasi masyarakat tani, mempunyai inisiatif agar terciptanya perubahan-perubahan serta dapat memobilisasi sumber daya, mengarahkan dan membina dan mengembangkan kelompok tani agar mereka mampu berfungsi sebagai kelas belajar mengajar, wahana kerja sama, dan sebagai unit produksi.
- 8) Peran penyuluh sebagai penganalisa, penyuluh dituntut untuk mampu menganalisis masalah-masalah yang ada di usaha tani dan di keluarga tani.

- 9) Peran penyuluh sebagai agen perubahan, yaitu harus dapat memengaruhi sasaran yakni petani agar mereka dapat mengubah dirinya ke arah kemajuan. Dalam hal ini penyuluh berperan sebagai katalis, pembantu dalam memecahkan masalah, pembantu proses, dan sebagai sumber penghubung oleh petani.

#### **4. Kelompok Wanita Tani**

Kelompok wanita tani (KWT) merupakan salah satu kelembagaan petani yang mempunyai tujuan untuk memberdayakan peran perempuan dalam hal program pembangunan pertanian. (Kurniyati, et al 2014) menjelaskan bahwa Kelompok Wanita Tani (KWT) terdiri dari kumpulan ibu-ibu istri petani atau para perempuan yang mempunyai aktivitas dan terlibat dibidang pertanian yang mengorganisasikan diri berdasarkan kesamaan, keakraban, keserasian serta kepentingan dalam memanfaatkan sumber daya pertanian untuk bekerja sama untuk meningkatkan produktivitas usaha tani dan kesejahteraan anggotanya.

Menurut (Pusluhtan 2022) dengan adanya Kelompok Wanita Tani (KWT) menjadi wadah yang memberikan kesempatan bagi kaum perempuan untuk ikut berperan dalam memajukan sektor agribisnis. Penumbuhan dan pengembangan Kelompok Wanita Tani (KWT) dilakukan melalui pemberdayaan wanita tani, dengan perpaduan budaya, norma, nilai dan kearifan lokal sebagai upaya untuk meningkatkan usaha di bidang agribisnis. Dengan terbentuknya Kelompok Wanita Tani (KWT), akan lebih

mudah dalam proses penyebaran informasi dan diseminasi teknologi kepada petani dan keluarganya.

## **5. Media Teknologi dan Informasi Pertanian**

Di era perkembangan teknologi informasi yang pesat, internet menjadi salah satu alat yang paling berpengaruh dalam proses penyebaran informasi di berbagai sektor, termasuk sektor pertanian. Sebelum hadirnya internet, informasi pertanian pada umumnya disebarakan melalui saluran-saluran konvensional seperti pertemuan kelompok tani, pelatihan, bimbingan teknis, dan media cetak. Namun, metode-metode tersebut mempunyai keterbatasan dalam hal akses jangkauan, waktu dan biaya. Hadirnya internet telah membuat perubahan yang sangat signifikan dalam proses diseminasi informasi pertanian. Berikut adalah beberapa media internet yang digunakan dalam proses diseminasi informasi pertanian antara lain, yaitu:

### **a. Situs Web (*Website*)**

Dalam era digital saat ini, *website* telah menjadi alat yang vital dalam penyebaran informasi secara cepat dan efektif. Kemampuan *website* yang dapat memberikan informasi dalam berbagai bentuk seperti artikel, tutorial, video menjadikan *website* menjadi media sarana yang sangat potensial untuk mengatasi keterbatasan akses informasi. Menurut (Handayani et al 2016) melalui media *website*, penyebaran informasi menjadi efisien tanpa mengeluarkan biaya untuk pembuatan brosur atau spanduk.

Pemanfaatan *website* sebagai alat diseminasi informasi pertanian memiliki peran yang cukup signifikan dalam penyebaran informasi kepada petani. Kementerian Pertanian mempunyai beberapa *website* resmi yang menunjang dalam proses diseminasi informasi pertanian antara lain, yaitu :

- 1) Pertanian.go.id;
- 2) Cyber Extension;
- 3) Litbangpertanian.go.id;
- 4) PUSTAKA (Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian).

Dalam dunia pertanian yang terus mengalami perkembangan, kemampuan dalam memberikan informasi terbaru secara langsung sangat berharga. *Website* juga dapat digunakan untuk berbagi panduan praktis dalam berbagai aspek pertanian, seperti teknik budidaya. Interaksi antar komunitas pertanian, peneliti, dan ahli pertanian juga dapat dimungkinkan dilakukan secara *online* tanpa adanya Batasan jarak dan waktu.

Dengan adanya *website*, pertukaran informasi dan kolaborasi di antar petani menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, pemanfaatan *website* sebagai alat diseminasi informasi pertanian memiliki potensi besar untuk mendukung pertanian berkelanjutan dan pertumbuhan komunitas pertanian.

## **b. Media Sosial**

Di era saat ini, media sosial menjadi alternatif dalam proses diseminasi informasi kepada petani. Media sosial telah menjadi alat utama masyarakat dalam berkomunikasi. Tanpa ada batas waktu, tempat, dan biaya. Perubahan penggunaan media yang bersifat konvensional ke digital seperti saat ini mempermudah penyuluh dan petani dalam kegiatan penyuluhan. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan lainnya merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, tidak terkecuali masyarakat tani. Menurut Balea dalam (Prayoga 2017) di Indonesia terdapat 88,1 juta pengguna media sosial dan 79 juta di antaranya adalah pengguna media sosial yang aktif. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang paling aktif dalam memanfaatkan media sosial.

Hal ini mencerminkan bahwa media sosial memiliki potensi besar yang dapat diandalkan sebagai alat dalam diseminasi informasi di bidang pertanian kepada masyarakat tani. Ke depan, pemanfaatan media sosial perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam mendukung perkembangan sektor pertanian. Walaupun informasi yang disajikan melalui media sosial mungkin tidak selengkap seperti yang dapat ditemukan di media lain, namun media sosial memiliki keunggulan sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat, biaya rendah, dan mudah diakses.

### c. Aplikasi

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang mengarah pada teknologi yang berbasis *mobile*, hadirnya aplikasi menjadi salah solusi dalam proses percepatan diseminasi informasi kepada petani. Aplikasi berbasis *mobile* terbukti mampu menjembatani antara pengguna dalam hal ini petani dengan berbagai pihak. Beberapa aplikasi pertanian sudah banyak dikembangkan di Indonesia. Pada dasarnya, aplikasi tersebut memiliki kegunaan dan manfaat yang sama, namun pengguna dapat memilih sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan di antaranya Aplikasi Tani, Pak Tani Digital, TaniHub dan Agromart dan masih banyak lainnya.

Menurut (Listyawan 2020) adanya aplikasi dalam bidang pertanian mempunyai manfaat yang cukup signifikan bagi masyarakat, antara lain:

- 1) Mempermudah petani dalam mendapatkan Informasi, adanya aplikasi dibidang pertanian dapat menjadi sarana masyarakat tani dalam berkomunikasi. Di sini, petani dapat melakukan konsultasi secara langsung dengan ahli-ahli pertanian dan juga dapat berdiskusi dengan petani lain di mana pun berada.
- 2) Memangkas pemasaran petani, keuntungan lain yang dapat diperoleh para petani melalui penggunaan aplikasi pertanian adalah kemudahan dalam memasarkan produk pertanian mereka. Sejauh ini, banyak petani yang menghadapi kendala dalam mendapatkan keuntungan yang layak meskipun hasil panen yang mereka dapatkan melimpah. Namun, situasi ini sebagian besar terjadi

karena pola pemasaran produk yang kurang efisien. Biasanya, para petani menjual hasil panen kepada tengkulak dengan harga yang cenderung rendah. Tengkulak kemudian menjual produk tersebut dengan harga jauh lebih tinggi, sehingga petani hanya mendapatkan sedikit keuntungan sementara tengkulak mendapatkan laba besar.

Dengan hadirnya aplikasi pertanian, masalah ini dapat diperbaiki. Aplikasi ini memungkinkan para petani untuk langsung menjual produk mereka kepada konsumen tanpa perlu melibatkan tengkulak. Dengan demikian, petani dapat menikmati hasil penjualan secara langsung tanpa adanya perantara. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan peluang kepada petani untuk mengakses pasar yang lebih luas daripada metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, aplikasi pertanian memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan petani dan meningkatkan efisiensi dalam rantai pemasaran produk pertanian.

- 3) Menjaga ketahanan pangan di masyarakat, mungkin tak disadari, kehadiran aplikasi dalam sektor pertanian juga ikut berperan dalam menjaga ketahanan pangan dalam masyarakat. Pasalnya, melalui aplikasi ini, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh pasokan pangan dari para petani lokal sesuai kebutuhan mereka, termasuk berbagai jenis sayuran, bahan pokok makanan sehari-hari. Selain

itu, masyarakat juga memiliki kemampuan untuk memantau perubahan harga pangan dan produk pertanian secara langsung di pasar. Hal ini berbanding terbalik dengan situasi tanpa aplikasi, di mana masyarakat harus mengunjungi pasar secara langsung untuk memeriksa harga, yang pada akhirnya bisa menghabiskan banyak waktu, terutama jika pasar berlokasi agak jauh.

Secara keseluruhan, pemanfaatan aplikasi sebagai alat diseminasi informasi pertanian telah membuka peluang baru untuk berbagi pengetahuan, meningkatkan partisipasi, dan mengakselerasi perkembangan sektor pertanian secara menyeluruh.

## **6. Diseminasi Informasi**

Diseminasi informasi adalah suatu tindakan penyebaran informasi serta inovasi yang dilakukan kepada masyarakat atau khalayak. Menurut (Kristiawan et al. 2018) menjelaskan bahwa diseminasi informasi merupakan suatu tahapan perubahan dari proses penyebaran informasi yang dikonsepsikan, diarahkan, dan dikelola. Oleh karena itu terjadi saling bergantinya informasi sehingga terjadi persamaan pendapat mengenai suatu inovasi. Diseminasi informasi pertanian mengacu pada proses menyebarkan informasi terkait kegiatan pertanian kepada para petani, pelaku agribisnis, dan masyarakat umum yang terlibat dalam sektor pertanian. Tujuan utama dari diseminasi informasi pertanian yaitu untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan praktik yang berhubungan dengan pertanian, dengan harapan setelah dilaksanakan

kegiatan tersebut dapat meningkatkan produktivitas, keberlanjutan, dan efisiensi dalam sektor pertanian. Ada beberapa strategi yang umumnya digunakan dalam diseminasi informasi pertanian, yaitu :

- 1) Memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk berbagi informasi pertanian, tutorial, berita terbaru, dan kisah sukses dari petani yang sudah menerapkan teknologi-teknologi pertanian terbaru.
- 2) Membuat program radio dan televisi yang berfokus pada topik-topik pertanian, seperti teknik budidaya pertanian dan pengelolaan keuangan pertanian.
- 3) Membangun pusat informasi pertanian dengan memanfaatkan teknologi digital di daerah strategis, di mana petani dapat mendapatkan akses ke literatur, video tutorial, dan berbagai sumber daya lainnya dari aplikasi *mobile*, *platform e-learning*, dan *podcast* untuk menyebarkan informasi pertanian secara lebih efektif.

Keberhasilan diseminasi informasi akan terlihat Ketika adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kapabilitas para penerima informasi. Hal ini berdampak pada kemampuan dalam membuat keputusan yang lebih baik, menerapkan praktik pertanian yang lebih efisien, serta meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan di sektor pertanian secara menyeluruh. Dalam hal ini untuk memastikan bahwa informasi yang disebarkan benar-benar akurat, dapat dipahami oleh sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan serta situasi mereka.

Proses evaluasi dan umpan balik dari para penerima informasi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas diseminasi informasi.

## B. Teori yang Relevan

### 1. Teori Difusi Inovasi

#### a. Difusi Inovasi

Difusi adalah merupakan suatu proses ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu kepada masyarakat dalam suatu sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah suatu gagasan, ide, objek, dan praktik yang dianggap baru oleh individu maupun kelompok masyarakat luas untuk diaplikasikan ataupun diadopsi.

Menurut Rogers dalam (Sumardjo 2019) mendefinisikan difusi inovasi sebagai berikut. *Communication is a process in which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding* yang berarti komunikasi inovasi melibatkan sebuah proses interaktif antara berbagai pihak atau individu yang terlibat (seperti komunikator dan komunikan) dalam konteks interaksi sosial. Mereka saling berinteraksi dan berbagi informasi mengenai ide-ide dan konsep baru, manfaatnya, relevansinya, atau cara mengimplementasikannya sebagai perubahan yang positif dalam kehidupan mereka. Hal ini bertujuan untuk mencapai pemahaman yang sama dan saling pengertian di antara mereka.

Tujuan utama dari difusi inovasi adalah adanya adopsi suatu inovasi dalam hal ini ilmu pengetahuan dan teknologi serta bidang-bidang pengembangan pada masyarakat oleh anggota dalam sistem sosial tertentu. Sistem sosial tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun masyarakat.

## **b. Tahapan Difusi Inovasi**

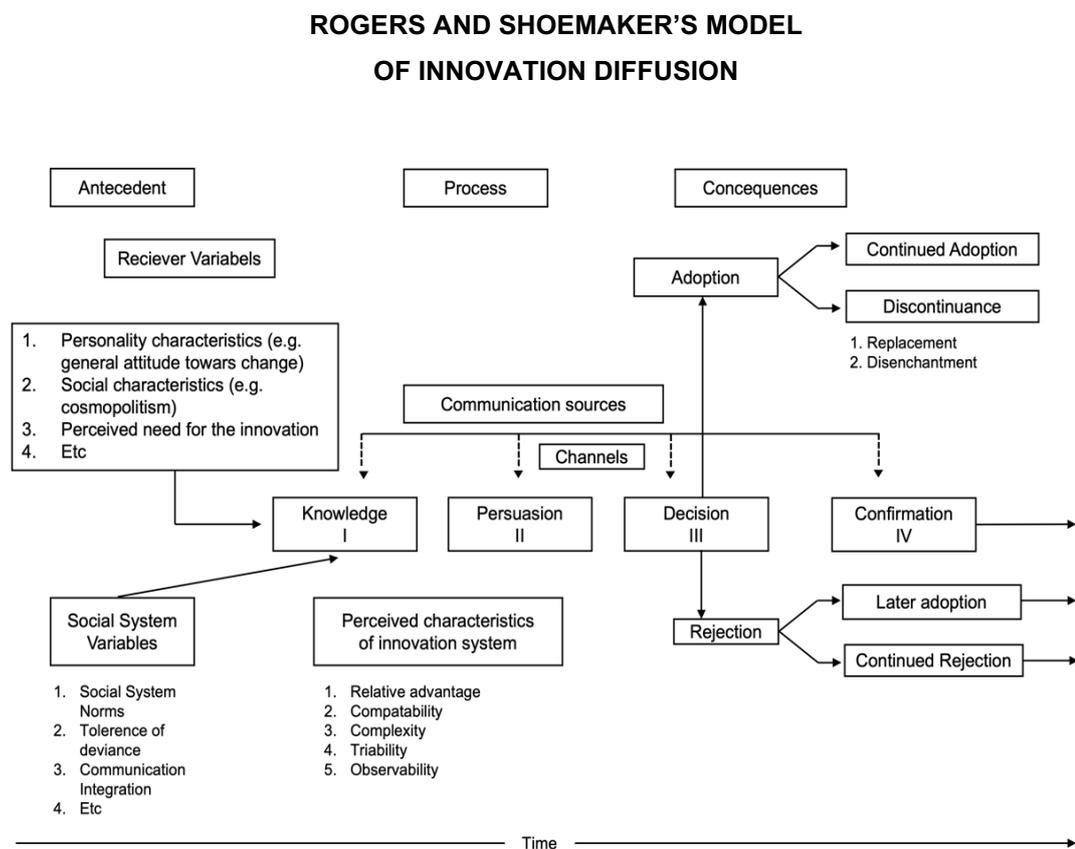
Tahapan proses difusi inovasi adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh seseorang dalam menerima atau menolak adanya sebuah inovasi. Vitayala dalam (Sumardjo 2019) menjelaskan terdapat empat tahapan proses difusi inovasi, yaitu:

- 1) Tahap pengetahuan, pada tahap ini individu mulai menyadari pentingnya menerima sebuah inovasi serta memahami tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
- 2) Tahap persuasi, pada tahap ini sikap dan mental berfungsi lebih banyak di tingkat afektif atau sikap. Oleh sebab itu pada tahap ini keterlibatan individu mengarah pada sikap menyetujui atau tidak adanya inovasi tersebut.
- 3) Tahap penerapan, seseorang dapat dikatakan pada tahap ini apabila ia telah melakukan atau terlibat dalam kegiatan inovasi untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.
- 4) Tahap penegasan (*confirmation*), pada tahap ini seseorang akan mencari pendapat untuk menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun seseorang tersebut dapat mengubah keputusan yang telah diambilnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya bertentangan satu dengan lainnya.

Menurut Rogers dalam (Cangara 2022) menjelaskan bahwa proses pengenalan suatu inovasi dalam hal ini berupa gagasan, ide, ataupun barang ditentukan oleh tiga hal, yaitu:

- 1) Tahap awal (*antecedent*)
- 2) Proses (*process*)
- 3) Konsekuensi (*consequences*).

Berikut adalah model perencanaan komunikasi difusi inovasi oleh Everett Rogers:



**Gambar 2.** Model Perencanaan Komunikasi Difusi Inovasi oleh Everett Roggers  
Sumber: (Cangara, 2022).

Pada tahap awal (*antecedent*) khalayak dalam menerima suatu ide ataupun gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepribadian penerima untuk berubah dengan menerima suatu yang baru, wawasan

sosial yang lebih luas (*cosmopolitism*) daripada lingkungan sekitarnya dan kebutuhan untuk memiliki barang baru tersebut.

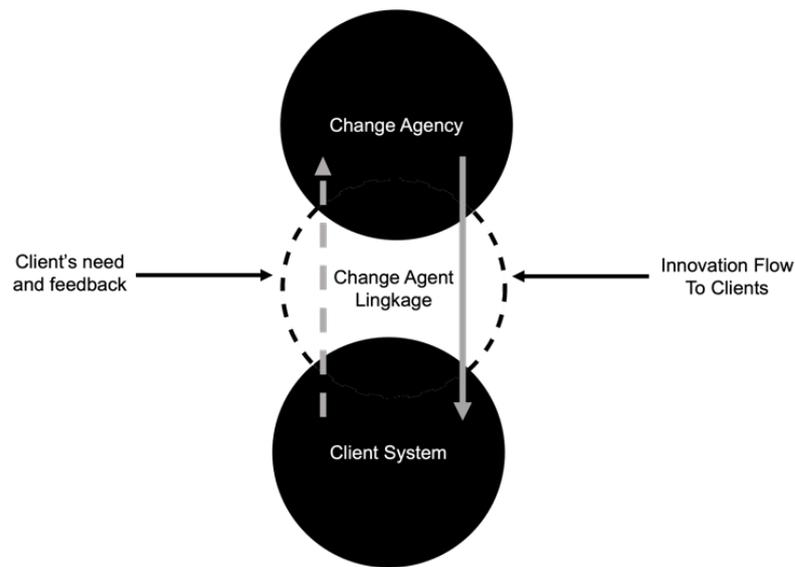
Pada tahap proses (*process*), kebutuhan untuk memiliki barang didukung oleh pengetahuan (*knowledge*) yang berkaitan dengan nilai-nilai sistem sosial (*social system*), bahwa inovasi itu tidak bertentangan dengan sistem sosial dan budaya khalayak (penerima) sehingga mereka bisa toleran jika terjadi penyimpangan dan kebiasaan serta terjalannya komunikasi dengan barang baru tersebut.

Pada tahap selanjutnya dalam proses penerimaan adalah persuasi (*persuasion*). Pada tahap ini ide, barang, gagasan dan inovasi dipertanyakan tentang kegunaannya (*advantages*), apakah cocok digunakan (*compatibility*), apa tidak terlalu ruwet (*complexity*), apa bisa dicoba (*triability*), dan apa bisa diamati (*observability*), setelah tahap persuasi, selanjutnya tiba pada tahap pengambilan keputusan (*decision*) untuk memiliki barang atau menerapkan ide, gagasan atau inovasi tersebut. Pada tahap pengambilan keputusan, terjadi konsekuensi pada diri khalayak, yakni; menerima (*adoption*) atau menolak (*rejection*) sebagai bentuk konfirmasi (*confirmation*). Artinya jika ia menerima ide, gagasan atau inovasi tersebut kemungkinannya terus menggunakan jika ia sudah merasakan manfaatnya atau tidak melanjutkan dengan mengganti jenis barang lain tapi dengan fungsi yang sama (*replacement*), atau sama sekali tidak melanjutkan karena tidak memenuhi harapannya (*disenchantment*).

### **c. Agen Perubahan (*Agent of Change*)**

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa difusi inovasi lebih menekankan pada sumber informasi non media yaitu sumber personal yang disebut sebagai agen perubahan (*agent of change*).

Menurut Florangel Braid dalam (Cangara 2022) menunjukkan bahwa posisi penting bagi seorang agen perubahan (*agent of change*) berada pada titik sentral yang dapat menghubungkan antara dua kepentingan, yaitu kepentingan institusinya sebagai sumber penyebaran informasi perubahan, dan kepentingan khalayak (*client*). Agen perubahan menjadi jembatan antara dua kepentingan, di satu sisi membawa informasi dari lembaga yang diwakilinya kepada khalayak, dan disisi lain berperan sebagai pembawa aspirasi (umpan balik) dari khalayak kepada institusinya. Kedudukan atau posisi agen perubahan pada kepentingan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



**LINKAGE BETWEEN A CHANGE AGENCY  
AND A CLIENT SYSTEM**

**Gambar 3.** Peran Agen Pembaharu dalam Hubungan antara Lembaga dan Khalayak (client) oleh Florangel Braid  
Sumber: (Cangara 2022).

#### **d. Inovatif dan Kategori Adopter**

Inovatif adalah kemampuan individu dalam menciptakan sebuah inovasi ataupun kemampuan individu mengimplementasikan atau mengadopsi gagasan-gagasan, ide-ide baru atau inovasi yang memiliki manfaat relatif kesesuaian, kemampuan untuk dicoba, tingkat kompleksitas, serta kemampuan untuk diamati oleh orang lain, dalam kehidupannya maupun sistem sosialnya dalam rangka adanya perubahan ke arah yang lebih baik. Adopsi adalah tingkat dimana inovasi tersebut dapat diterima, diserap, dan diimplementasikan oleh individu ataupun masyarakat.

Rogers dalam (Cangara 2022) menjelaskan terdapat lima tingkatan dalam tingkat atau derajat penerimaan ide-ide baru (*innovation*), yaitu:

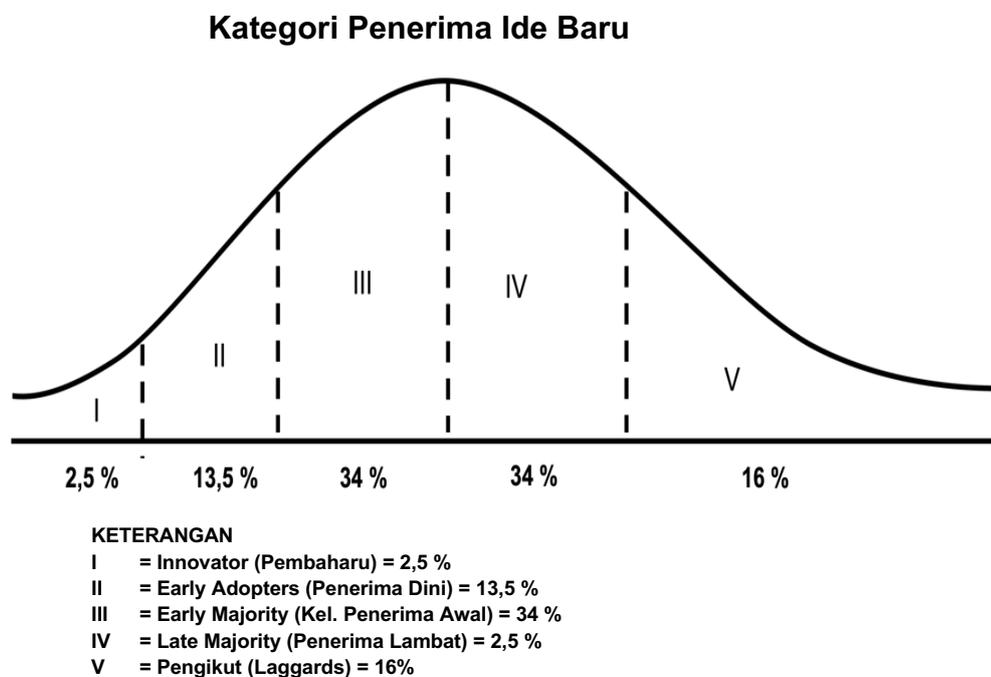
- 1) Pembaharu (*innovator*)
- 2) Penerima awal (*early adopter*)
- 3) Penerima mayoritas awal (*early majority*)
- 4) Penerima mayoritas lambat (*late majority*)
- 5) Pengikut (*laggard*)

Pembaharu (*innovator*) merupakan mereka yang pertama kali tersentuh dengan inovasi atau ide-ide baru. Kelompok ini jumlahnya tidaklah banyak, hanya sekitar 2,5 persen dari jumlah sasaran. Pada umumnya mereka adalah orang yang sangat ingin melakukan perubahan karena mobilitasnya yang tinggi keluar kota, dekat dengan agen pembaharu (penyuluh), dan pada umumnya mereka berusia muda sehingga mereka tidak ada rasa takut dalam mengambil resiko.

Penerima awal (*early adopter*) ialah mereka yang tersentuh dengan inovasi setelah kelompok inovator memperkenalkan inovasi tersebut. Kelompok tersebut ialah mereka yang terintegrasi dengan sistem sosial yang ada. Biasanya mereka menjadi tempat bertanya dan dimintai pertimbangan dari orang-orang yang ada di lingkungan sekitarnya. Jumlah mereka relatif tinggi yakni 13,5 persen dari seluruh target sasaran.

Penerima mayoritas awal (*early majority*) merupakan mereka yang tergolong sebagai penerima inovasi sebelum kelompok lain menerima inovasi tersebut. Mereka tidak tergolong dalam kelompok pimpinan, akan tetapi anggota biasa yang dekat dengan jaringan pimpinan yang menerima pembaharu. Biasanya mereka menjadi penghubung antara penerima dini

(*early adopter*) dengan penerimaan lambat (*late adopter*). Diperkirakan kelompok ini berjumlah 34 persen dari jumlah keseluruhan target adopter.



**Gambar 4.** Kategori Penerima Ide Baru Everett Rogers  
Sumber: (Cangara 2022).

Penerima mayoritas lambat (*late majority*) merupakan mereka yang menerima ide-ide baru (inovasi) setelah rata-rata anggota lainnya menerima terlebih dahulu. Mereka menerima setelah melihat inovasi tersebut membawa keuntungan pada orang lain. Diperkirakan penerima mayoritas lambat sama dengan penerima awal yakni 34 persen.

Terakhir adalah kelompok pengikut (*laggard*) merupakan mereka yang masuk dalam golongan akhir dari sistem sosial yang ada. Mereka tidak mempunyai pendapat dan posisi mereka di luar jaringan sosial namun masih tergolong dekat dengan pada mayoritas lambat. Mereka menerima

inovasi setelah hampir di sekitarnya merasakan manfaatnya. Kelompok ini mempunyai jumlah sekitar 16 persen, mereka cenderung konservatif, lambat, dan tradisional.

## **2. Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*)**

Teori kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood model*) pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1986. Mereka menjelaskan bahwa proses yang terjadi dimana suatu bentuk persuasif dapat mempengaruhi sikap konsumen yang menerimanya.

(Petty and Cacioppo 1986) menjelaskan bahwa teori kemungkinan elaborasi merupakan kombinasi dari dua elemen fungsi, yaitu motivasi (*motivation*) dan kemampuan (*ability*) dalam memproses pesan. Motivasi dalam memproses pesan bergantung pada beberapa faktor seperti *involvement*, *personal relevance*, dan tingkat kebutuhan individu. Kemampuan (*ability*) tergantung dari faktor tingkat pengetahuan individu, tingkat intelektual, dan peluang dalam memproses sebuah pesan. Asumsi yang mendasar dari teori tersebut adalah bahwa seseorang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda-beda.

Menurut (Griffin 2012) pada suatu situasi kita menilai bahwa sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan dengan melewatkannya saja tanpa berfikir harus mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut. Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara

mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan. Pesan tersebut dapat diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni jalur pusat (*central route*) dan jalur pinggiran (*peripheral route*).

- 1) Jalur pusat (*central route*), para penerima pesan dianggap sebagai individu yang memiliki tingkat motivasi yang tinggi terhadap pesan yang sedang disampaikan. Mereka sangat terlibat dalam proses memproses dan mengevaluasi informasi yang diberikan. Agar dapat menciptakan perubahan dalam sikap, komunikator perlu menyampaikan pesan dengan argumen yang kuat untuk meyakinkan *audiens*. Ketika mengolah informasi melalui jalur pusat (*central route*), mereka akan secara aktif dan kritis menganalisis serta mempertimbangkan isi pesan dengan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Umumnya, individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi atau yang memiliki peran sebagai pemimpin pendapat (*opinion leader*) cenderung menggunakan jalur pusat (*central route*) saat memproses pesan-pesan persuasif.
- 2) Jalur pinggiran (*peripheral route*), para penerima pesan dianggap sebagai individu yang memiliki sedikit motivasi dan kapabilitas dalam memproses informasi. Mereka cenderung hanya memerhatikan petunjuk-petunjuk sederhana di sekitarnya tanpa melakukan evaluasi terhadap argumen atau atribut yang ada dalam pesan. Seseorang secara serius memproses pesan-pesan

persuasif yang diterima dengan fokus tidak hanya pada konten pesan itu sendiri, tetapi lebih pada daya tarik komunikator pesan, tampilan produk, atau aspek periferal lainnya. Dalam hal ini, mereka menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

Pembentukan atau perubahan sikap melalui jalur periferal melibatkan sedikit pemikiran dan lebih banyak dipengaruhi oleh asosiasi merek dengan petunjuk-petunjuk sekitar yang positif atau negatif. Contoh petunjuk periferal untuk *audiens* dapat berupa pesan yang disampaikan oleh selebriti terkenal, sumber yang dianggap dapat dipercaya, atau objek apa pun yang menimbulkan perasaan positif.

Cialdini dalam (Dainton dan Zelle 2019) mengidentifikasi terdapat tujuh jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan pinggiran (*peripheral*), yaitu:

- a. *Authority* (kekuasaan), pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan untuk meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan. Para orang tua biasanya menggunakan jalur ini kepada anak-anaknya agar mereka mengikuti atau menuruti apa yang orang tuanya inginkan dan sampaikan.
- b. *Commitment* (komitmen), Komitmen digunakan untuk menekankan kesetiaan individu terhadap suatu produk, kelompok, partai politik, dan lain sebagainya. Sebagai ilustrasi,

seseorang yang mengidentifikasi dirinya sebagai pendukung klub sepak bola tertentu akan menunjukkan kesetiaan atau komitmen terhadap klub kesayangannya dengan mengenakan seragam klub, menggunakan atribut yang berkaitan, dan hal serupa. Contoh lainnya adalah ketika seseorang merupakan pendukung aktif dari suatu partai politik, maka ia akan secara otomatis menggunakan pakaian yang mencirikan partai tersebut, terlibat dalam kampanye, dan memanfaatkan atribut-atribut yang terkait dengan partai tersebut.

- c. *Contrast*, Komunikasi dapat memanfaatkan efek perbedaan atau makna berlawanan dari pesan, atau memerlukan elemen perbandingan. Biasanya, ini digunakan oleh individu seperti tenaga penjualan dalam strategi pemasaran. Sebagai contoh, agen asuransi kesehatan atau asuransi kecelakaan mungkin akan menampilkan situasi-situasi yang parah, seperti kondisi sakit yang serius atau kecelakaan yang fatal, yang secara tajam berlawanan dengan situasi saat ini yang dihadapi oleh calon pembeli. Dengan cara ini, apa yang ditawarkan menjadi lebih menarik dan berbeda.
- d. *Liking*, pesan mengenai "kesukaan dan kegemaran" diberi penekanan pada individu, lokasi, atau objek tertentu. Sebagai contoh, dalam iklan produk, strategi ini melibatkan penggunaan selebriti yang sangat disukai atau difavoritkan oleh konsumen

sebagai bintang iklan. Dalam asumsi ini, diasumsikan bahwa rasa suka terhadap selebriti akan berdampak pada produk yang diiklankan, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Misalnya, iklan untuk shampo yang menampilkan model dengan rambut indah yang sangat disukai mungkin akan lebih diminati oleh konsumen dan berpotensi sukses di pasaran.

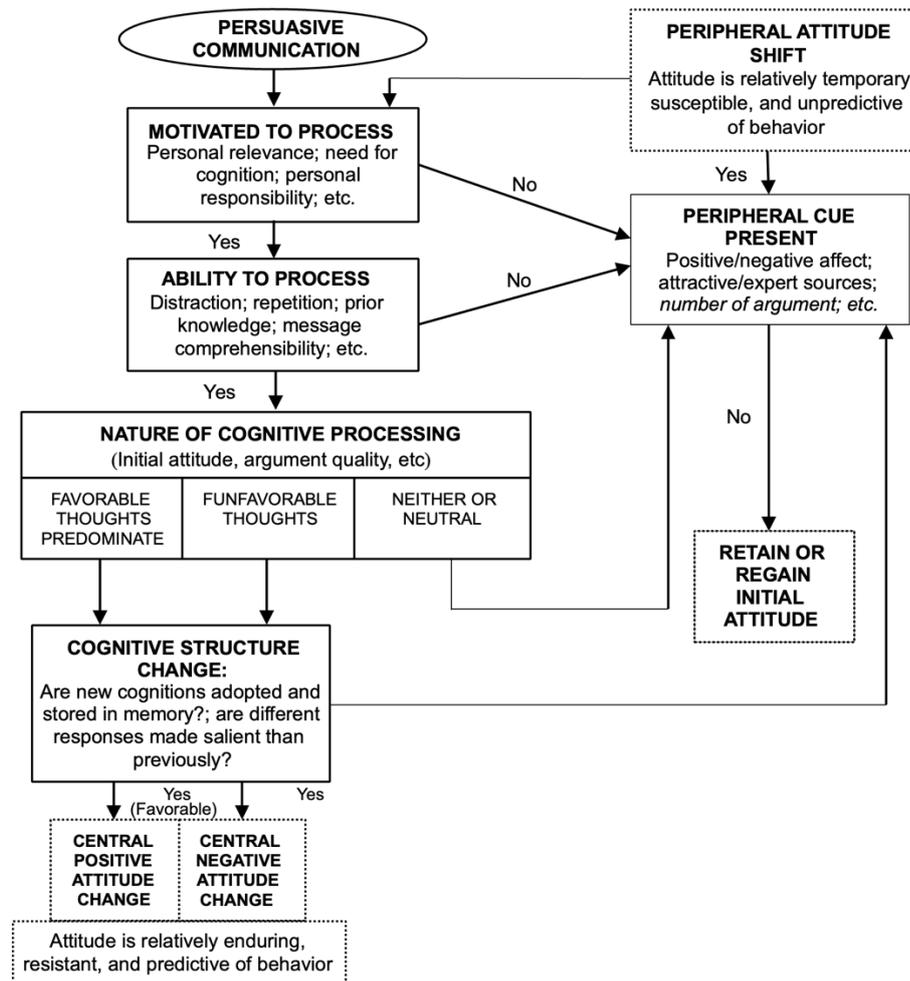
- e. *Reciprocation*, pesan yang disampaikan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak melalui penekanan pada hubungan timbal balik atau kerja sama yang saling menguntungkan. Prinsip resiprositas sering dimanfaatkan oleh penjual untuk menarik pembeli, seperti contohnya dengan memberikan diskon dalam jangka waktu tertentu. Jika konsumen tidak membeli selama periode tersebut, mereka tidak akan dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Meskipun demikian, tanpa adanya diskon, belum tentu konsumen akan memerlukan barang tersebut atau benar-benar akan membelinya.
- f. *Scarcity*, pesan disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelangkaan atau kekurangan. Sebagai contoh Ice Cream Mixue pada awal kemunculannya diwarnai dengan seringnya iklan Mixue di media-media sosial namun jumlah penjualannya di pasaran dibatasi sehingga masyarakat merasa mixue ini barang langka, sehingga saat

menemukan bisa langsung dibeli dalam jumlah banyak dan rela mengantri berlama-lama.

- g. *Social proof* (bukti sosial), jalur persuasi ini terjadi saat ada pengaruh dari rekannya atau individu sebaya di lingkungan sekitar. Sebagai contoh, dalam situasi gerakan donor darah di tempat kerja, diasumsikan bahwa jika kita merasa peduli terhadap orang lain yang membutuhkan, kita akan memberikan sumbangan darah untuk membantu mereka. Selanjutnya, jika seseorang yang telah menyumbangkan darah mendapatkan sebuah pin sebagai tanda penghargaan, maka hal ini dapat mempengaruhi orang lain untuk juga berpartisipasi dalam kegiatan ini dan mengenakan pin tersebut sebagai bukti bahwa mereka juga peduli terhadap mereka yang membutuhkan.

Berikut adalah gambaran *Elaboration Likelihood Model* menurut

Richard E Petty dan John T. Cacioppo:



**Gambar 5.** Elaboration Likelihood Model  
Sumber: (Petty and Cacioppo 1986).

Berdasarkan gambar *Elaboration Likelihood Model* yang disajikan, terlihat adanya dua opsi yang mungkin terjadi setelah seseorang terpapar oleh pesan persuasif. Individu dapat memilih untuk mengambil rute pusat (*central route*) atau rute pinggiran (*peripheral route*) dalam mengubah sikapnya. Dalam rute pusat, setelah memproses pesan yang diterimanya, individu akan memadukan pemikiran baru tersebut ke dalam kerangka kognitif secara keseluruhan. Faktor-faktor tertentu mempengaruhi

pembentukan sikap, meskipun hasilnya tidak selalu rasional atau akurat. Contohnya, sikap dasar dan pengetahuan individu, atau bahkan suasana hati pada saat menerima pesan persuasif.

Rute pusat mengarah pada dua kemungkinan hasil. Jika individu menilai pesan persuasif yang mereka terima sebagai menguntungkan, mereka akan memberikan tanggapan yang positif kepada komunikator. Sebaliknya, jika mereka menganggap pesan tersebut tidak menguntungkan, tanggapan yang diberikan akan bersifat negatif.

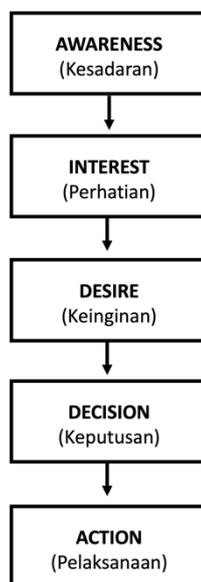
Di sisi lain, rute pinggiran mengasumsikan bahwa perubahan sikap tidak selalu memerlukan evaluasi mendalam terhadap informasi yang disajikan oleh media atau sumber lainnya. Sebaliknya, ketika motivasi atau kemampuan individu untuk memproses informasi tentang isu yang relevan rendah, proses persuasi dapat terjadi melalui rute pinggiran. Dalam rute ini, pengaruh terjadi melalui isyarat-isyarat sederhana dalam konteks persuasi yang mempengaruhi sikap individu.

### **3. Teori AIDDA**

Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A Procerude (*from attention to ation procedure*), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. (Cangara 2022) menjelaskan bahwa teori AIDDA banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersil. AIDDA merupakan kependekan dari: *Awareness, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. Dalam proses ini, komunikator harus berusaha untuk terlebih dahulu membangkitkan kesadaran (*awareness*) komunikan. Bila kesadaran sudah

bangkit, komunikator juga harus berusaha untuk membuat perhatian (*interest*) komunikan, agar komunikan berkeinginan untuk mengambil sebuah keputusan (*decision*) untuk selanjutnya baru terjadi pelaksanaan (*action*).

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan tindakan, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan kesadaran (*awareness*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila kesadaran komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan perhatian (*interest*), Keinginan (*desire*) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan (*decision*) untuk melakukan suatu kegiatan yang di harapkan komunikator



**Gambar 6.** Model Perencanaan Komunikasi AIDDA  
Sumber: (Cangara 2022)

Model ini sebenarnya sudah lama dan beberapa pakar sudah mencoba melakukan modifikasi, namun model dasarnya tetap digunakan, selain karena sederhana juga lebih mudah diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat praktis. Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi yang efektif, terlebih dahulu komunikator harus berusaha membangkitkan kesadaran komunikan (dalam hal ini adalah pendengar), hingga dapat memunculkan perhatian disusul dengan adanya sebuah keinginan agar terjadi sebuah keputusan dan tindakan terhadap apa yang di komunikasikan tersebut.

### C. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

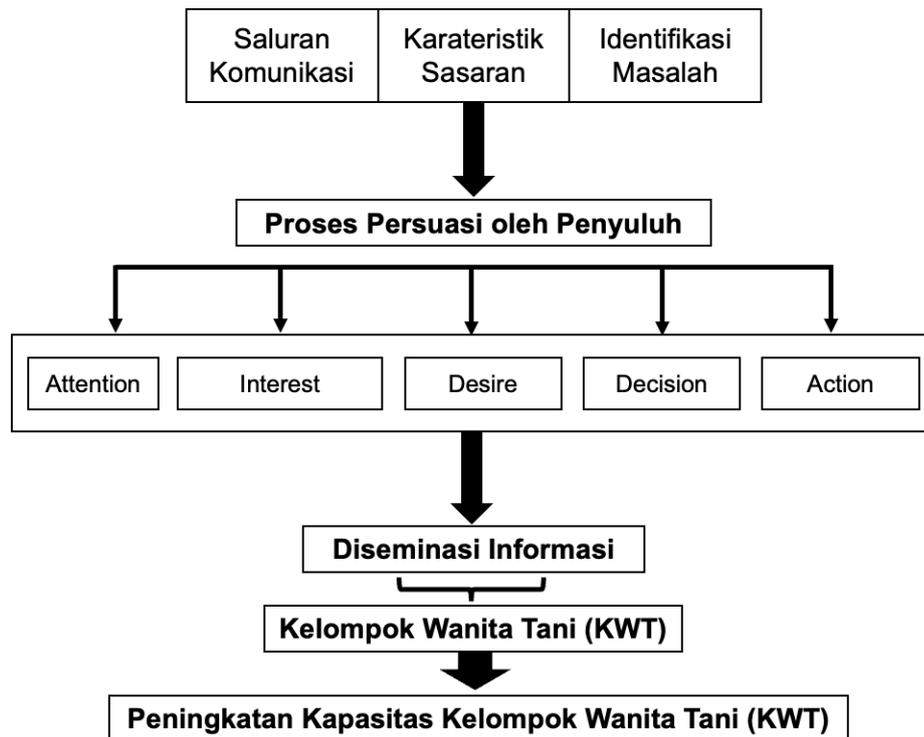
No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Kustanti dkk (2019)	Pemanfaatan Media Internet Oleh Penyuluh Dalam Upaya Percepatan Diseminasi Informasi Pertanian.	<i>Indepth Interview</i> (wawancara mendalam)	Pengelola konten informasi di internet ( <i>website, cyber extension, perpustakaan digital, dan media sosial</i> ) harus memiliki kompetensi yang memadai sehingga diperlukan berbagai pelatihan sesuai kebutuhan. Pemerintah diharapkan melakukan penambahan fasilitas untuk mempermudah akses internet, misalnya dengan memperbanyak penyediaan wifi gratis dan komputer yang terhubung dengan internet sehingga memudahkan penyuluh untuk mengakses informasi. Kegiatan literasi informasi kepada penyuluh perlu dilakukan secara terus menerus untuk mendukung keterampilan dalam mengakses internet.
2.	Tegene Teshale dkk 2023	Analisis Pendekatan Komunikasi yang Digunakan dalam Penyuluhan pertanian: Kasus Zona Wolaita, Ethiopia Selatan	<i>Indepth Interview</i> (wawancara mendalam)	pendekatan komunikasi berbeda di setiap lembaga. Para penyuluh pertanian menggunakan pendekatan komunikasi dari atas ke bawah ( <i>top down</i> ). Informasi pertanian mengalir ke petani dengan pendekatan satu arah di mana penyuluh adalah penyampai informasi, sementara petani sebagai penerima pasif. Terlepas dari peran lain yang diberikan, ditemukan bahwa penyebaran informasi adalah kegiatan utama para penyuluh pertanian. Namun, petani sering kali enggan menerima layanan penyuluhan yang diberikan oleh

				<p>penyuluh. Sebagai tindaklanjut, para penyuluh pertanian menggunakan berbagai teknik persuasi untuk menyebarkan pengetahuan pertanian. Ditemukan bahwa ada kesenjangan yang lebar antara kebijakan dan praktik penyuluhan pertanian. Hal ini membatasi kesempatan petani untuk mengekspresikan sikap, persepsi, dan pendapat mereka.</p>
3.	Andre Waaswa dkk (2021)	Strategi Komunikasi Adaptasi Perubahan Iklim: Jalur Diseminasi Informasi Pertanian Cerdas Iklim di Kalangan Petani Kentang Skala Kecil di Wilayah Gilgil, Kenya	<i>Indepth Interview</i> (wawancara mendalam)	<p>Penelitian ini menyelidiki tentang jalur diseminasi informasi yang digunakan oleh penyuluh kepada petani kentang skala kecil untuk kesadaran dan praktik dalam penggunaan <i>Climate Smart-agriculture Practices</i> (CSAPs). Dalam penelitian ini ditemukan adanya perbedaan antara sumber informasi dan praktik penggunaan <i>Climate Smart-agriculture Practices</i> CSAPs, serta perbedaan dalam penggunaan tiga jalur penyebaran informasi antara laki-laki dan perempuan. Petugas penyuluhan menjadi sumber informasi utama yang diadopsi oleh petani, baik itu petani laki-laki maupun perempuan.. Secara umum, para petani menyadari penggunaan <i>Climate Smart-agriculture Practices</i> CSAPs yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, sejumlah besar petani mempraktikkan sebagian besar penggunaan <i>Climate Smart-agriculture Practices</i> CSAPs yang mereka klaim memiliki andil dalam proses pertanian mereka. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan pengakuan terhadap perbedaan dalam penggunaan berbagai jalur</p>

				penyebaran informasi oleh petani baik petani laki-laki dan perempuan untuk kesadaran dan praktik dalam penggunaan <i>Climate Smart-agriculture Practices</i> CSAPs. Selain itu, pertimbangan luas terhadap berbagai sumber informasi dengan potensi untuk menghasilkan adopsi <i>Climate Smart-agriculture Practices</i> CSAPs yang lebih tinggi akan membantu mengurangi dampak perubahan iklim di kalangan petani.
4.	Mukharom Lutfi (2017)	Komunikasi Persuasif Penyuluh Pertanian Kepada Kelompok Tani Desa Kapuran Kecamatan Badegan Ponorogo	<i>Indepth Interview</i> (wawancara mendalam)	Proses komunikasi persuasif penyuluh pertanian dalam menarik minat petani adalah proses komunikasi persuasif secara primer yaitu penyuluh dan petani bertatap muka dan dapat mendapatkan informasi secara langsung. Kedua, Hambatan komunikasi persuasif penyuluh pertanian untuk menarik minat petani di Desa Kapuran Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo adalah Faktor motivasi yang kurang dan faktor fisik serta sarana dan prasarana yang kurang memadai. Ketiga, solusi mengenai hasil penyuluhan ialah penyuluh harus sering mengunjungi petani di rumah maupun di sawah. Karena dengan adanya bantuan penyuluh, petani akan lebih mudah untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi di desa kapuran.

#### D. Kerangka Pemikiran

Hasil penelitian yang berkualitas akan diperoleh dan proses dan prosedur penelitian yang efektif serta efisien. Maka dari itu di susunlah kerangka pikir penelitian yang dapat memberikan gambaran dan arahan agar penelitian berjalan dengan lancar dengan hasil penelitian yang relevan. Penelitian memfokuskan penelitian pada bagaimana analisis komunikasi persuasif penyuluh pertanian dalam pemanfaatan media internet sebagai upaya percepatan diseminasi informasi pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.



Gambar 7. Kerangka Berpikir