

DISEMINASI EDUKASI PERTANIAN DI YOUTUBE: ANALISIS NETNOGRAFI RESEPSI AUDIENS PADA KANAL PENYULUH PERTANIAN LAPANGAN

Diadji Kuntoro^{1*}, Febri Palupi Muslikhah²

¹ Institut Pertanian Bogor, Indonesia

² Institut Agama Islam Sahid Bogor, Indonesia

*Alamat E-mail Koresponden: diadjikuntoro@apps.ipb.ac.id

Doi: <https://doi.org/10.56406/jurnalkajianislammodern.v13i02.879>

ABSTRACT

This study analyzes audience reception of digital agricultural extension messages delivered through the Penyuluh Pertanian Lapangan YouTube channel. The transition from face-to-face agricultural extension to digital platforms signifies a major shift in how farmers access and apply agricultural knowledge. Using Stuart Hall's (1980) encoding/decoding reception model and a qualitative netnographic approach, this research examined 240 audience comments on selected videos to identify recurring meanings and patterns of response. Findings reveal that most audiences demonstrate dominant-hegemonic readings, fully accepting the messages as credible and practical sources of agricultural information. Others show negotiated readings by adapting the messages to their local farming contexts, while oppositional readings appear in critiques of technical language and presentation style. Six main themes emerged: educational appreciation, communication style, validation of field practice, social contextualization, critique of terminology, and religious expressions. Factors shaping audience reception include farming experience, digital literacy, educational background, geographical context, and perceived credibility of the instructor. This study concludes that YouTube-based agricultural extension fosters participatory learning that strengthens knowledge transfer and farmer empowerment. Theoretically, it extends audience reception studies into digital agricultural communication, while practically, it offers insight for developing participatory and context-sensitive communication strategies in digital extension programs.

Keywords YouTube, digital agricultural communication, audience reception, netnography, participatory development communication

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis resepsi audiens terhadap pesan penyuluhan pertanian digital yang disampaikan melalui kanal YouTube *Penyuluh Pertanian Lapangan*. Peralihan dari penyuluhan tatap muka ke platform digital menandai perubahan penting dalam cara petani mengakses dan menerapkan pengetahuan pertanian. Dengan menggunakan model resepsi *encoding/decoding* Stuart Hall (1980) dan pendekatan netnografi kualitatif, penelitian ini menganalisis 240 komentar audiens pada sejumlah video untuk mengidentifikasi pola makna dan tanggapan yang berulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menampilkan resepsi dominan dengan menerima pesan sebagai sumber pengetahuan yang kredibel dan aplikatif, sementara resepsi negosiasi muncul melalui adaptasi pesan pada konteks lokal, dan resepsi oposisi tampak pada kritik terhadap bahasa teknis serta gaya penyampaian. Enam tema utama yang ditemukan meliputi apresiasi edukatif, gaya komunikasi penyuluh, validasi praktik lapangan, kontekstualisasi sosial, kritik terhadap istilah teknis, dan ekspresi religius. Faktor yang memengaruhi resepsi meliputi pengalaman bertani, literasi digital, pendidikan, konteks geografis, dan kredibilitas penyuluh. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penyuluhan pertanian berbasis YouTube dapat menjadi media pembelajaran partisipatif yang memperkuat transfer pengetahuan dan pemberdayaan petani. Secara teoretis, studi ini memperluas kajian resepsi audiens pada konteks komunikasi pertanian digital, sedangkan secara praktis memberikan arah bagi pengembangan strategi komunikasi penyuluhan yang partisipatif dan kontekstual.

Kata kunci YouTube, penyuluhan pertanian digital, resepsi audiens, netnografi, komunikasi partisipatif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi manusia, termasuk dalam sektor pertanian. Kemunculan internet dan media sosial, terutama YouTube, membuka ruang baru bagi diseminasi pengetahuan dan penyuluhan pertanian yang sebelumnya berlangsung secara tatap muka. Laporan APJII (2025) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 229 juta pengguna internet di Indonesia, dengan YouTube sebagai platform paling populer yang digunakan oleh lebih dari 142 juta pengguna aktif. Popularitas ini menunjukkan bahwa YouTube bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana edukasi dan pertukaran pengetahuan lintas profesi, termasuk bagi para penyuluh pertanian. Dalam konteks komunikasi pembangunan pedesaan, media digital berperan penting sebagai saluran inovasi yang memungkinkan transfer informasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan tidak terbatas ruang serta waktu. Sejalan dengan teori *Diffusion of Innovations* (Rogers, 2003), perubahan saluran komunikasi ke platform digital mempercepat adopsi inovasi pertanian karena mempermudah petani mengakses informasi teknis dan pengalaman lapangan secara langsung.

Salah satu kanal edukasi pertanian yang menonjol di Indonesia adalah kanal YouTube *Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL)*, yang memiliki lebih dari satu juta pelanggan dan ratusan konten edukatif mengenai praktik budidaya, teknologi pertanian, serta tips peningkatan hasil panen. Keberadaan kanal ini menandakan meningkatnya kebutuhan masyarakat, khususnya petani, terhadap sumber belajar pertanian berbasis digital yang kredibel dan mudah dipahami. Namun, efektivitas media penyuluhan digital tidak hanya diukur dari jumlah penonton atau pelanggan, tetapi juga dari cara audiens menerima, menafsirkan, dan menegosiasikan pesan yang disampaikan. Dalam pandangan Stuart Hall (1980), audiens bukanlah penerima pesan yang pasif, melainkan aktor aktif yang dapat menafsirkan pesan secara dominan, negosiasi, atau bahkan oposisi tergantung pada konteks sosial dan pengalaman mereka. Dengan demikian, pemahaman terhadap resepsi audiens menjadi penting untuk menilai sejauh mana pesan penyuluhan digital dapat dipahami, diterapkan, atau bahkan ditolak oleh khalayak sasaran.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa YouTube telah dimanfaatkan secara efektif dalam kegiatan penyuluhan pertanian. Mujiono dan Dianthi (2024) menemukan bahwa kanal PPL mampu menyajikan informasi pertanian secara semiotik yang mudah dipahami petani, sedangkan Kosmana, Raya, dan Kaliky (2024) menunjukkan peran YouTube dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap pertanian melalui gaya penyampaian yang menarik. Di sisi lain, Satria, Maghraby, dan Setyanti (2024) menyoroti bahwa adopsi teknologi digital masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi dan infrastruktur di kalangan petani kecil. Penelitian Umaruddin, Febriansyah, dan Tahira (2025) menegaskan bahwa representasi pertanian di YouTube turut membentuk persepsi dan sentimen publik, sehingga perlu dianalisis secara kritis agar tidak menimbulkan bias informasi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada analisis konten atau efektivitas penyampaian pesan oleh kreator, sementara kajian mengenai resepsi audiens terhadap pesan penyuluhan digital masih jarang dilakukan. Kesenjangan ini membuka ruang penelitian untuk memahami bagaimana audiens memaknai, menegosiasikan, atau bahkan menolak pesan-pesan edukatif yang disampaikan melalui media digital.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi audiens terhadap konten edukasi pertanian di kanal YouTube *Penyuluh Pertanian Lapangan* dengan menggunakan pendekatan netnografi dan model *encoding/decoding* Stuart Hall. Melalui analisis terhadap komentar audiens, penelitian ini berupaya menjelaskan pola pemaknaan, tanggapan, dan faktor-faktor yang memengaruhi cara audiens menafsirkan pesan penyuluhan digital. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan resepsi audiens, sekaligus kontribusi praktis

dalam merancang strategi penyuluhan pertanian berbasis media baru yang lebih partisipatif dan kontekstual.

METODE

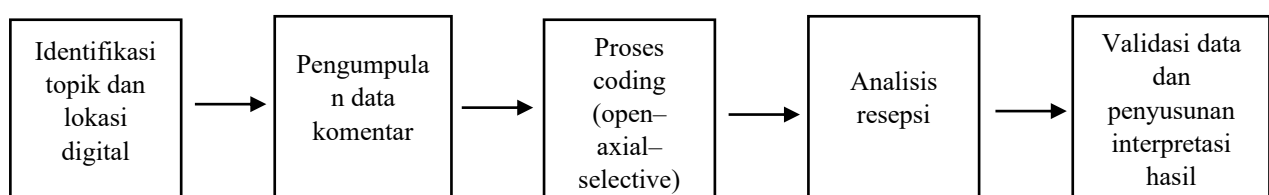
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, yang dikembangkan dari tradisi etnografi untuk mempelajari interaksi sosial dan budaya di ruang digital (Kozinets, 2010). Pendekatan ini digunakan untuk memahami aktivitas komunikasi, pola resepsi, serta pembentukan makna oleh audiens terhadap konten penyuluhan pertanian yang disebarakan melalui platform YouTube. Kanal *Penyuluh Pertanian Lapangan* (PPL) dipilih sebagai lokasi netnografis karena memiliki jangkauan audiens yang luas dengan lebih dari 1,05 juta pelanggan dan lebih dari 500 video edukatif bertema pertanian. Dalam konteks netnografi, “lokasi penelitian” tidak merujuk pada ruang fisik, melainkan ruang digital (digital field site) berupa kanal YouTube dan kolom komentar yang menjadi arena diskursif tempat interaksi antara penyuluh dan penonton berlangsung.

Subjek penelitian adalah audiens yang memberikan komentar pada video-video penyuluhan digital di kanal tersebut, sedangkan objek penelitian adalah konten pesan penyuluhan dan bentuk tanggapan audiens dalam kolom komentar. Video yang dijadikan unit analisis dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu delapan video dengan tingkat interaksi tinggi dan kesesuaian tema dengan fokus penelitian. Komentar yang dikumpulkan dianalisis menggunakan kombinasi *purposive* dan *systematic sampling*. Komentar yang relevan dengan isi video seperti apresiasi, kritik, pertanyaan, dan testimoni dan dipilih secara purposif, sedangkan *systematic sampling* dilakukan dengan mengambil setiap komentar ke-lima hingga terkumpul total 240 komentar yang dipublikasikan antara Agustus 2024 hingga Agustus 2025.

Analisis data dilakukan dengan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) melalui tiga tahap: (1) *open coding* untuk mengidentifikasi tema awal seperti apresiasi, kritik, dan pengalaman pribadi; (2) *axial coding* untuk mengelompokkan tema ke dalam kategori resepsi audiens berdasarkan kerangka *encoding/decoding* Hall (1980); dan (3) *selective coding* untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi resepsi, seperti pengalaman bertani, literasi digital, atau kredibilitas penyuluh. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan dua strategi: triangulasi sumber yakni dengan membandingkan komentar dari beberapa video berbeda, dan audit trail dengan mendokumentasikan seluruh proses analisis mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi hasil (Creswell & Poth, 2018).

Dari sisi etika penelitian, seluruh data yang dianalisis berasal dari komentar publik di kanal YouTube yang dapat diakses secara terbuka tanpa memerlukan izin pribadi dari pengguna. Meski demikian, penelitian ini tetap menjaga anonimitas dan privasi audiens dengan tidak mencantumkan nama akun, identitas pribadi, atau tautan langsung ke komentar. Proses pengumpulan dan penyajian data mengikuti prinsip *ethical netnography* (Kozinets, 2015), yaitu menghormati konteks sosial daring serta memastikan bahwa interpretasi data tidak merugikan partisipan digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini melalui empat tahapan utama: (1) perumusan fokus dan pemilihan lokasi digital (kanal PPL), (2) pengumpulan data melalui observasi komentar dan dokumentasi konten, (3) pengkodean dan analisis tematik berdasarkan model Hall, dan (4) penyusunan temuan serta interpretasi hasil resepsi. Alur proses ini dapat digambarkan secara ringkas sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Resepsi Audiens terhadap konten Edukasi Pertanian di Youtube

Dalam konteks penelitian ini, resepsi audiens dianggap sebagai sebuah proses keaktifan audiens di mana mereka menafsirkan, menilai, dan merespons pesan-pesan yang disampaikan melalui media digital. YouTube, sebagai salah satu platform media digital, memungkinkan terbentuknya ruang dialog yang mempertemukan komunikator dan komunikan secara interaktif. Kolom komentar menjadi wadah ekspresi di mana audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga mengonstruksi makna berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial mereka (Lobato & Meese, 2016).

Pendekatan teori *encoding/decoding* dari Stuart Hall (1980) digunakan untuk membaca pola resepsi audiens terhadap pesan penyuluhan pertanian dalam kanal *Penyuluh Pertanian Lapangan*. Teori ini memandang bahwa makna pesan tidak diterima secara pasif, melainkan di-*decode* oleh audiens dengan beragam cara, tergantung pada posisi sosial, pengalaman, serta kapasitas kognitif mereka. Hall membagi tiga bentuk utama resepsi, yaitu *dominant/hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

Untuk menelusuri bentuk-bentuk resepsi tersebut, peneliti menganalisis 240 komentar yang muncul pada video kanal Penyuluh Pertanian Lapangan. Komentar tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan posisi resepsi yang merepresentasikan bagaimana audiens menerima dan memaknai pesan penyuluhan digital yang disampaikan.

Tabel 1. Kategori Resepsi Audiens pada Kanal Penyuluh Pertanian Lapangan

No	Kategori Resepsi (Hall)	Ciri-Ciri dalam Komentar	Contoh Bentuk Resepsi	Jumlah Komentar	Presentase
1	Dominant / Hegemonic Reading	Audiens menerima penuh pesan penyuluhan dan menginternalisasikan nilai edukasi yang disampaikan. Cenderung memberikan pujian, rasa syukur, dan testimoni keberhasilan praktik.	“Terimakasih ilmunya pak, sudah saya praktekan dan berhasil.” / “Video ini membuat saya paham cara budidaya cabe.”	160	66%
2	Negotiated Reading	Audiens memahami pesan utama namun menyesuaikannya dengan kondisi lokal, keterbatasan sumber daya, atau situasi pribadi. Ada pertanyaan, permintaan adaptasi, atau saran tambahan.	“Kalau di daerah saya musim hujan, apakah bisa pak?” / “Saya ganti pupuknya karena di tempat saya tidak ada produk itu.”	60	25%
3	Oppositional Reading	Audiens menolak sebagian pesan atau mengkritik gaya penyampaian (mis. terlalu ilmiah, bahasa sulit, atau tidak sesuai konteks petani kecil). Resepsi bersifat resistif.	“Bahasanya terlalu rumit untuk petani.” / “Gunakan bahasa Indonesia jangan daerah.”	20	9%
Total				240	100%

Berdasarkan data pada Tabel 1, menunjukkan bahwa bentuk resepsi audiens terhadap konten edukasi pertanian pada kanal Penyuluh Pertanian Lapangan didominasi oleh posisi *dominant/hegemonic reading* yakni sebesar 66%. Mayoritas penonton menerima pesan secara penuh, serta menafsirkan makna seperti yang dikonstruksi oleh komunikator (penyuluh), yaitu sebagai informasi edukatif yang kredibel, bermanfaat, dan aplikatif. Audiens dalam kategori ini memandang kanal tersebut sebagai sumber ilmu pertanian yang dapat diandalkan.

Ungkapan komentar seperti “*Terimakasih ilmunya pak, sudah saya praktekan dan berhasil*” menandakan bahwa 66% audiens menerima penuh sekaligus menginternalisasikan nilai edukatif yang disampaikan oleh penyuluh. Hal ini menunjukkan bahwa pesan tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga diresapi secara afektif dan direalisasikan dalam sebuah tindakan nyata. Besarnya persentase kategori *dominant/hegemonic reading* juga membuktikan bahwa kanal YouTube Penyuluh Pertanian Lapangan berhasil dalam membangun kepercayaan publik dan menguatkan citra penyuluh sebagai figur yang edukatif. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Servaes (2008) yang menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pembangunan sangat bergantung pada kemampuan komunikator membangun kepercayaan sosial dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Hal ini sejalan pula dengan pandangan Melkote dan Steeves (2015) yang menyatakan bahwa komunikasi pembangunan harus berorientasi pada partisipasi aktif dan pemberdayaan masyarakat, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah.

Meskipun kategori *dominant/hegemonic reading* sangat mendominasi, namun terdapat juga 25% komentar yang tergolong ke dalam kategori *negotiated reading*, yang menunjukkan bahwa audiens menerima pesan utama namun menyesuakannya dengan realitas lokal mereka. Audiens pada kategori ini memperlihatkan kecenderungan untuk berpartisipasi aktif dalam proses penafsiran. Mereka menuliskan komentar berupa pertanyaan atau saran agar konten penyuluhan dapat diterapkan sesuai kondisi mereka di lapangan. Misalnya, “*Kalau di daerah saya musim hujan, apakah bisa pak?*”. Komentar tersebut menunjukkan adanya negosiasi makna yang berangkat dari keterbatasan dan pengalaman pribadi.

Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Livingstone (2015) di mana audiens digital bersifat reflektif dan partisipatif. Mereka tidak hanya sekadar menonton, tetapi juga menilai, mengadaptasi, dan bahkan ikut membentuk arah komunikasi. Dalam konteks penyuluhan pertanian, kondisi ini mengindikasikan munculnya sebuah kesadaran kritis dari petani, yang berusaha menghubungkan pengetahuan formal dari penyuluh dengan realitas lokal mereka.

Selain dua kategori sebelumnya ada satu kategori lagi yang memperoleh persentase sebesar 9% yakni *oppositional reading*, di mana *oppositional reading* merupakan bentuk resepsi yang cenderung menolak isi pesan atau cara penyampaiannya. Kritik yang muncul umumnya berkaitan dengan bahasa, kompleksitas istilah teknis, dan relevansi pesan dengan kemampuan petani kecil. Misalnya, komentar seperti “*Bahasanya terlalu rumit untuk petani*” menandakan bahwa sebagian audiens merasa pesan penyuluhan terlalu akademik atau tidak membumi. Dalam kerangka teori Hall (1980), resepsi oposisi ini menandakan adanya *ideological gap* antara penyuluh (sebagai komunikator yang memiliki modal pengetahuan tinggi) dan sebagian khalayak dengan tingkat literasi terbatas.

Meskipun proporsinya kecil, kelompok oposisi penting untuk diperhatikan karena menandakan batas jangkauan efektivitas komunikasi penyuluhan digital. Keberhasilan menyampaikan informasi melalui media baru tetap menuntut sensitivitas terhadap keragaman latar belakang sosial, bahasa, dan tingkat pendidikan audiens.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa kanal Penyuluh Pertanian Lapangan mampu mencapai tingkat penerimaan pesan yang tinggi di kalangan audiens digital, dengan dominasi resepsi positif yang kuat. Namun, munculnya variasi bentuk negosiasi dan resistensi menegaskan bahwa proses komunikasi digital bersifat multi-interpretatif dan kontekstual.

Untuk memahami lebih jauh bagaimana bentuk pemaknaan dan tanggapan audiens terhadap isi pesan penyuluhan, bagian berikut akan menguraikan tema-tema utama resepsi yang muncul dalam komentar penonton, yang menjadi representasi dari cara audiens membangun makna atas pengalaman belajar digital mereka.

Bentuk Tanggapan dan Pemaknaan Audiens terhadap Pesan Penyuluhan Digital

Pemaknaan audiens terhadap pesan penyuluhan digital di kanal YouTube Penyuluh Pertanian Lapangan memperlihatkan dinamika yang kompleks antara dimensi kognitif, afektif, dan kontekstual. Dalam paradigma komunikasi resepsi, audiens tidak sekadar bertindak sebagai penerima pesan pasif, tetapi sebagai *meaning-makers* yang menafsirkan isi komunikasi sesuai dengan latar sosial-budaya dan pengalaman personalnya (Morley, 1992; Livingstone, 2015).

Dalam konteks penyuluhan pertanian digital, pemaknaan audiens dipengaruhi oleh keterlibatan emosional, kebutuhan praktis, serta kapasitas pemahaman terhadap materi teknis yang disampaikan. Kolom komentar dalam video YouTube menjadi ruang partisipatif di mana audiens menegosiasikan makna pesan, baik dalam bentuk apresiasi, klarifikasi, maupun kritik terhadap cara penyampaian. Hal ini menunjukkan pergeseran dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi dialogis (Freire, 2005) di mana terjadi pertukaran makna antara penyuluh dan petani melalui ruang digital.

Tabel 2. Bentuk Tanggapan Audiens dalam Kolom Komentar

No	Tema Utama	Deskripsi Singkat	Jumlah Komentar	Presentase
1	Apresiasi terhadap nilai edukatif dan kebermanfaatan konten	Komentar berisi ucapan terima kasih, rasa syukur, dan pengakuan terhadap manfaat ilmu yang diperoleh dari video.	125	52%
2	Kejelasan dan gaya komunikasi penyuluh	Audiens menyoroti penjelasan yang runtut, mudah dipahami, dan gaya bicara yang menarik.	45	19%
3	Kebutuhan validasi praktik lapangan dan konteks lokal	Audiens meminta contoh nyata, menanyakan penerapan sesuai daerah, cuaca, atau kondisi pertanian setempat.	30	13%
4	Kontekstualisasi sosial dan identitas petani	Komentar mengaitkan isi video dengan pengalaman pribadi, lokasi daerah, atau status sebagai petani pemula.	20	8%
5	Kritik terhadap bahasa, istilah teknis, atau format penyuluhan	Kritik terkait penggunaan istilah ilmiah, tempo bicara, atau saran untuk menggunakan bahasa Indonesia baku.	12	5%
6	Ekspresi emosional dan religiusitas audiens	Komentar bernuansa spiritual, doa, dan harapan yang menandakan keterlibatan afektif audiens.	8	3%
Total			240	100%

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa bentuk tanggapan audiens paling dominan adalah tema apresiasi terhadap nilai edukatif dan kebermanfaatan konten sebesar 52%. Temuan ini memperkuat hasil sebelumnya pada kategori resepsi *dominant/hegemonic reading*, yang

menandakan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara penuh, tetapi juga memandang bahwa video yang disajikan memiliki nilai yang tinggi dalam manfaat praktisnya. Komentar-komentar seperti “*Terimakasih pak, ilmu ini sangat membantu saya dalam budidaya cabe*” menunjukkan terdapat keterlibatan emosional dan kognitif yang sangat kuat. Hal ini sejalan dengan konteks teori *uses and gratifications*, di mana audiens memperoleh kepuasan personal melalui pembelajaran dan peningkatan kapasitas diri, terutama dalam praktik pertanian modern (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Selanjutnya, Tema yang kedua adalah kejelasan dan gaya komunikasi penyuluh yang memperoleh persentase sebesar 19%. Tema ini menyoroti tentang pentingnya kemampuan retorika dan pedagogik dalam penyampaian pesan edukatif. Audiens memberikan perhatian pada cara penyuluh menjelaskan dengan jelas dan runtut, menggunakan contoh konkret, serta gaya tutur yang komunikatif. Gaya komunikasi yang sederhana dan cocok terhadap karakteristik petani memperkuat efektivitas pesan edukasi.

Sementara itu, tema kebutuhan validasi praktik lapangan dan konteks lokal memperoleh persentase sebesar 13%. Hal ini menandakan munculnya kesadaran kritis audiens terhadap relevansi pesan dengan kondisi nyata di lapangan. Komentar seperti “*Bagaimana kalau diterapkan di musim hujan?*” atau “*Apakah cocok untuk tanah berpasir?*” komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens berperan aktif dalam menyesuaikan pesan terhadap kondisi nyata di daerah masing-masing. Pola ini mencerminkan konsep *participatory communication*, di mana penerima pesan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ko-kreator makna dalam proses pembangunan (Servaes, 2008).

Selanjutnya, tema kontekstualisasi sosial dan identitas petani dengan presentase sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian audiens mengaitkan pesan penyuluhan dengan pengalaman pribadi, identitas sosial, atau status mereka sebagai petani pemula. Hal ini memperlihatkan bagaimana media digital dapat menjadi ruang untuk membangun *sense of community* dan solidaritas agraris. Menurut Jenkins (2006), audiens media digital cenderung membentuk komunitas partisipatif di mana terjadi pertukaran pengetahuan dan pengalaman yang bersifat kolektif.

Selanjutnya tema kritik terhadap bahasa dan format penyuluhan dengan persentase sebesar 5%. Komentar seperti “*Gunakan bahasa Indonesia, jangan daerah*” menunjukkan adanya hambatan linguistik yang memengaruhi tingkat pemahaman pesan. Hal ini mengindikasikan perlu adanya strategi komunikasi yang lebih inklusif agar materi edukatif dapat dipahami oleh berbagai lapisan audiens dengan latar belakang berbeda.

Terakhir, tema ekspresi emosional dan religiusitas audiens dengan presentase sebesar 3%. Tema ini memperlihatkan dimensi afektif yang khas dalam komunikasi digital di Indonesia. Doa, ucapan syukur, dan harapan atas keberkahan menunjukkan adanya *relational engagement* antara penyuluh dan audiens. Dalam konteks komunikasi pembangunan, hal ini mencerminkan nilai-nilai kultural dan spiritual yang melekat dalam praktik bertani di masyarakat pedesaan (Nasrullah, 2017).

Secara keseluruhan, keenam tema tersebut menunjukkan bahwa resepsi audiens terhadap pesan penyuluhan digital tidak hanya kognitif, tetapi juga bersifat emosional, sosial, dan spiritual. Kanal Penyuluh Pertanian Lapangan bukan sekadar media informasi, melainkan menjadi media pembelajaran komunitas yang memfasilitasi dialog, refleksi, dan penguatan identitas petani di era digital.

Hasil ini memperkaya pemahaman bahwa keberhasilan komunikasi penyuluhan digital tidak hanya ditentukan oleh keakuratan informasi, tetapi juga oleh kemampuan media dan komunikator membangun hubungan afektif serta relevansi sosial. Oleh karena itu, untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi proses resepsi dan pemaknaan

audiens, bagian berikut akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi resepsi audiens terhadap pesan penyuluhan digital.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Resepsi Audiens terhadap Pesan Penyuluhan Digital

Pemahaman sebuah pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh latar belakang sosial, kognitif, dan afektif audiens yang menerimanya. Dalam teori resepsi, posisi audiens dalam proses *decoding* sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, seperti pengalaman hidup, tingkat pendidikan, dan kapasitas literasi media (Hall, 1980; Morley, 1992). Dengan demikian, resepsi terhadap pesan pada penyuluhan pertanian digital perlu dilihat sebagai hasil interaksi antara teks, konteks, dan subjek penerima pesan.

Kanal YouTube Penyuluh Pertanian Lapangan memperlihatkan bahwa audiens tidak menafsirkan pesan secara seragam. Setiap individu mengaitkan isi pesan dengan pengalaman mereka seperti bertani, kondisi geografis, serta kemampuan memahami istilah teknis yang disampaikan. Perbedaan latar belakang ini menimbulkan variasi dalam tingkat penerimaan dan kedalaman pemahaman pesan edukatif.

Tabel 3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Resepsi Audiens

No	Faktor yang Mempengaruhi Resepsi	Deskripsi Singkat	Jumlah Komentar	Persentase
1	Latar belakang pengalaman bertani	Pengalaman langsung dalam praktik pertanian memengaruhi tingkat penerimaan dan pemahaman pesan.	95	39%
2	Tingkat literasi digital dan pendidikan	Kemampuan memahami istilah teknis, bahasa ilmiah, dan logika digital media.	55	23%
3	Konteks lokal dan kondisi geografis	Perbedaan cuaca, topografi, dan pola tanam menyebabkan variasi interpretasi pesan.	35	15%
4	Motivasi belajar dan orientasi kebutuhan	Dorongan untuk mencari solusi praktis membuat audiens aktif menyerap pesan.	30	13%
5	Kepercayaan terhadap kredibilitas penyuluh	Kredibilitas, empati, dan cara penyampaian penyuluh meningkatkan kepercayaan audiens.	20	8%
6	Nilai religius dan emosionalitas audiens	Nilai spiritual dan rasa syukur memperkuat penerimaan pesan.	5	2%
Total			240	100%

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa faktor latar belakang pengalaman bertani merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi resepsi audiens terhadap pesan penyuluhan digital dengan persentase sebesar 39%. Audiens dengan pengalaman bertani yang kuat cenderung lebih mudah memahami istilah teknis dan menghubungkannya dengan praktik nyata. Komentar seperti *“Sudah saya coba dan berhasil panen bagus”* menunjukkan bahwa terdapat penerimaan aktif berdasarkan pengalaman empiris.

Faktor kedua yang berpengaruh adalah tingkat literasi digital dan pendidikan dengan persentase sebesar 23%. Dalam konteks ini, literasi digital mencakup kemampuan memahami terminologi ilmiah, struktur penjelasan berbasis data, serta navigasi dalam platform digital. Petani dengan tingkat literasi yang lebih tinggi cenderung mampu menafsirkan pesan penyuluhan secara kritis, bahkan memberikan tanggapan terhadap kejelasan atau struktur

argumen dalam video. Sebaliknya, audiens dengan literasi rendah cenderung memfokuskan pada aspek praktis dan visual. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hobbs (2011) yang menunjukkan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas resepsi terhadap konten edukatif daring.

Faktor selanjutnya adalah konteks lokal dan kondisi geografis dengan persentase sebesar 15%, di mana faktor ini berperan besar dalam membentuk variasi interpretasi. Audiens sering kali menanyakan kesesuaian metode penyuluhan dengan kondisi lapangan di daerah mereka, seperti komentar “*Bagaimana kalau di daerah saya yang curah hujannya tinggi?*” Ini menunjukkan bahwa resepsi pesan tidak bersifat universal, melainkan selalu dinegosiasikan dengan kondisi daerah setempat. Dalam perspektif *communication for development*, konteks lokal berfungsi sebagai faktor penentu efektivitas komunikasi (Servaes, 2008).

Faktor selanjutnya adalah motivasi belajar dan orientasi kebutuhan dengan persentase sebesar 13%. Faktor ini menggambarkan bagaimana petani digital berperan aktif dalam proses pembelajaran mandiri. Audiens tidak hanya menyimak, tetapi juga menerapkan, menguji, dan membandingkan hasilnya. Dorongan untuk menerapkan pengetahuan ini memperlihatkan karakter audiens yang partisipatif dan *problem-solving oriented*, sejalan dengan model *self-directed learning* dalam pembelajaran dewasa (Knowles, 1984).

Sementara itu, faktor kepercayaan terhadap kredibilitas penyuluh memperoleh persentase sebesar 8%. Faktor ini menegaskan pentingnya peran ethos komunikator dalam membangun penerimaan pesan. Audiens menilai penyuluh sebagai sosok yang berkompeten, di mana hal ini sejalan dengan pernyataan McCroskey & Teven (1999) yakni komunikator yang kompeten dapat meningkatkan *perceived credibility* dalam konteks komunikasi edukatif. Kredibilitas ini memperkuat *parasocial trust*, di mana penonton merasa memiliki kedekatan personal dengan penyuluh meskipun interaksinya berlangsung melalui media digital.

Terakhir, faktor nilai religius dan emosionalitas audiens dengan persentase sebesar 2%. Faktor ini mencerminkan dimensi afektif dalam resepsi pesan. Ucapan syukur, doa, atau ekspresi spiritualitas menunjukkan bahwa bagi sebagian audiens, penyuluhan pertanian bukan sekadar transfer ilmu, tetapi juga bagian dari pengalaman spiritual dan moral. Temuan ini memperkuat argumen bahwa komunikasi penyuluhan di Indonesia berakar kuat pada budaya agraris dan nilai-nilai keagamaan yang melekat dalam keseharian masyarakat (Nasrullah, 2017).

Secara keseluruhan, keenam faktor ini menunjukkan bahwa resepsi audiens terhadap pesan penyuluhan digital bersifat multi-dimensi—melibatkan aspek kognitif (pengetahuan dan pengalaman), afektif (emosi dan spiritualitas), serta kontekstual (lingkungan dan budaya lokal). Artinya, strategi komunikasi digital bagi penyuluh pertanian perlu memperhatikan diversitas pengalaman dan kapasitas literasi audiens agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara optimal.

Temuan ini menegaskan bahwa resepsi audiens terhadap penyuluhan digital tidak dapat dilepaskan dari latar sosial dan kultural mereka. Pesan edukatif yang efektif bukan hanya yang informatif, tetapi juga yang kontekstual, inklusif, dan empatik terhadap kondisi petani di lapangan. Pada akhirnya, penyuluhan digital yang sukses adalah yang mampu menjembatani antara *knowledge system* penyuluh dan *local wisdom* petani melalui interaksi partisipatif dan bermakna.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penyuluhan pertanian berbasis YouTube melalui kanal *Penyuluh Pertanian Lapangan* telah berfungsi sebagai ruang belajar digital yang efektif dan partisipatif bagi masyarakat agraris, dengan proses resepsi pesan yang berlangsung dinamis dan dipengaruhi faktor kognitif, sosial, emosional, serta konteks lokal petani. Analisis terhadap 240 komentar audiens memperlihatkan dominasi penerimaan positif terhadap kredibilitas dan

kebermanfaatan konten penyuluhan, diikuti pola resepsi negosiasi yang menunjukkan upaya adaptasi pesan terhadap kondisi pertanian setempat, serta resepsi oposisi yang mengkritisi kompleksitas bahasa teknis dan menekankan pentingnya sensitivitas sosial. Temuan ini mengonfirmasi pandangan Hall (1980) mengenai audiens sebagai subjek aktif dalam decoding pesan serta menguatkan konsep komunikasi partisipatif Servaes (2008) yang memosisikan petani sebagai pelaku pembelajaran. Secara konseptual, studi ini memperluas penerapan teori resepsi audiens dalam komunikasi pertanian digital, sementara secara empiris menunjukkan bahwa efektivitas penyuluhan tidak hanya ditentukan oleh ketepatan informasi, tetapi juga oleh kemampuan penyuluh membangun kedekatan sosial, kredibilitas, relevansi pesan, dan interaksi dua arah. Sejalan dengan itu, penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan literasi digital bagi penyuluh, penyusunan pedoman komunikasi visual dan bahasa penyuluhan yang sederhana dan mudah dipahami, serta penguatan kolaborasi antara lembaga penyuluhan, perguruan tinggi, dan kreator konten edukatif. Upaya tersebut diharapkan mampu menjadikan penyuluhan digital bukan sekadar sarana transfer informasi, tetapi juga wahana pemberdayaan yang memperkuat kapasitas petani dalam menghadapi transformasi agrikultural di era media baru.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 63–87). Hutchinson.
- Hobbs, R. (2011). *Digital and media literacy: Connecting culture and classroom*. Corwin Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Knowles, M. (1984). *The adult learner: A neglected species*. Gulf Publishing.
- Kosmana, E., Raya, A. B., & Kaliky, R. (2024). Utilization of YouTube media in fostering young farmer interest in chili farming in Ciamis Regency. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.19184/jsep.v17i1.42105>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.

- Livingstone, S. (2005). *Audience and public: When cultural engagement matters for the public sphere*. Oxford University Press.
- Lobato, R., & Meese, J. (2016). *Geoblocking and global video culture*. Amsterdam University Press.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2015). *Communication for development: Theory and practice for empowerment and social justice* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Mujiono, & Dianthi, M. H. (2024). YouTube as an agricultural extension media. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*, 11(2), 429–444. <https://doi.org/10.37676/agritepa.v11i2.7284>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Satria, D., Maghraby, W., & Setyanti, A. M. (2024). Digital agricultural technology for smallholder farmers: Barriers and opportunities in Indonesia. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(3), 267–279. <https://doi.org/10.24843/SOCA.2024.v18.i03.p01>
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. SAGE Publications.
- Umaruddin, M., Febriansyah, A., & Tahira, N. (2025). The construction of meaning and sentiment: Agricultural representation on YouTube in Indonesia. *Society*, 13(1), 369–387. <https://doi.org/10.22019/society.v13i1.804>
- Yunus, U., Rizkiansyah, M., Ariestyani, A., & Sukandar, R. (2023). Analysis of YouTube content about konjac as an education of Indonesian farmers in the disruption era. *Journal of Communication & Public Relations*, 2(2), 36–57. <https://doi.org/10.37535/105002220243>