

Analisis Peran *Buzzer* Media Sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial

BAMBANG ARIANTO

Peneliti Center for Forensic Accounting and Social Media Studies

Email : ariantobambang2020@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran akun media sosial yang dikategorikan sebagai akun buzzer dalam memperkuat kampanye petani milenial. Akun buzzer media sosial ini bertugas untuk memperkuat akun resmi (official) Kementerian Pertanian. Sehingga akun official Kementerian Pertanian bisa menjadi akun influencer yang dapat mempengaruhi warganet dan mengajak akun buzzer dan follower lainnya untuk bisa ikut memperkuat kampanye pertanian dengan menyediakan berbagai konten kreatif. Pemilihan konten kreatif digunakan agar pesan dari kampanye petani milenial ini dapat menarik perhatian dan atensi generasi milenial. Dengan begitu, minat generasi milenial untuk menjadi petani akan semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data Social Network Analytic (SNA) dari Drone Emprit Academic dalam menganalisis percakapan perihal petani milenial di media sosial. Artikel ini menemukan bahwa peran akun buzzer media sosial telah berkontribusi dalam upaya memperkuat kampanye petani milenial di media sosial. Artikel ini juga mengungkapkan bahwa buzzer media sosial turut memperkuat setiap konten kampanye di media sosial.

Kata Kunci : *Buzzer, Media Sosial, Petani Milenial*

This article aims to analyze the role of social media accounts that are categorized as buzzer accounts in strengthening millennial farmer campaigns. This social media buzzer account is in charge of strengthening the official account of the Ministry of Agriculture. So that the official Ministry of Agriculture account can become an influencer account that can influence netizens and invite other buzzer and follower accounts to be able to participate in strengthening agricultural campaigns by providing various creative content. The selection of creative content is used so that the message from this millennial farmer campaign can attract the attention and attention of the millennial generation. That way, the interest of the millennial generation to become farmers will increase. This study uses a qualitative approach using Social Network Analytic (SNA) data from Drone Emprit Academic in analyzing conversations about millennial farmers on social media. This article finds that the role of social media buzzer accounts has contributed to the efforts to strengthen the millennial farmer campaign on social media. This article also reveals that social media buzzers reinforce every campaign content on social media.

Keywords : *Buzzers, Social Media, Millennial Farmers*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi juga telah banyak mempengaruhi pengelolaan sektor pertanian. Perubahan itu dapat dilacak mulai dari pengelolaan pertanian yang telah menggunakan *internet of think* hingga cara pemasaran produk dengan menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*). Sebut saja, petani di Sukoharjo sudah menggunakan teknologi drone untuk menabur pupuk dan benih padi di sawah sebagai bentuk mekanisasi pertanian di era revolusi industri 4.0. Selain itu di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Israel, dan Australia sudah menggunakan teknologi robotik di sektor agrikulturnya (*ccnindonesia.com, 2015*). Dengan kata lain, pengelolaan sektor pertanian telah bertransformasi dari cara-cara konvensional menuju digitalisasi yang telah memberikan kontribusi positif dalam mewujudkan pertanian modern. Apalagi semenjak hadirnya platform media sosial telah banyak mempengaruhi proses pemasaran produk-produk pertanian. Meski demikian karena keterbatasan infrastruktur menyebabkan tidak semua petani dapat menggunakan media sosial dengan baik terutama untuk pemasaran produk agribisnis.

Dalam konteks Indonesia, pemanfaatan teknologi digital belum banyak

digunakan. Hal itu disebabkan masih belum meratanya infrastruktur digital yang bisa mencakupi area pertanian. Bahkan pendidikan non-formal hanya berpengaruh sangat nyata terhadap kapasitas mencipta informasi karena memerlukan keterampilan untuk membuat akun media sosial, mengambil dan mengedit foto, dan mencantumkan tagar. Sehingga masih perlu disediakan pendidikan non formal untuk meningkatkan kapasitas pemanfaatan teknologi komunikasi digital oleh petani (Oktavia, et al., 2017).

Meski demikian, kapasitas petani mencipta informasi berada pada kategori sedang. Hal ini karena sebagian besar petani belum mampu merangkum dan mengolah informasi yang sudah diperoleh kepada orang lain. Petani hanya sebatas mampu meneruskan informasi kepada orang lain atau grup dalam jaringan (*daring*). Petani menilai penggunaan teknologi komunikasi digital yang tidak dikelola dengan baik berpotensi untuk mengganggu konsentrasi bekerja dan meningkatkan biaya pulsa. Petani belum memiliki dorongan untuk memperluas jaringan usaha menggunakan teknologi komunikasi digital karena sudah memiliki jaringan pemasaran yang mampu menampung hasil usaha tani (Lestari, et al, 2019).

Identifikasi tersebut menggambarkan kondisi pertanian di Indonesia saat ini masih beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Akan tetapi dengan semakin membaiknya infrastruktur internet di seluruh Indonesia akan dapat membuka peluang bagi para petani untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital termasuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk-produk pertanian. Inilah peluang yang harus dimanfaatkan oleh semua pihak dalam membangun manajemen pengelolaan pertanian menjadi lebih baik. Meski demikian, kendala menuju pertanian modern masih ditemui banyak kendala diantaranya; *Pertama*; masih minimnya sumber daya manusia dari para petani. Hal itu dikarenakan banyak petani yang tidak semua mendapatkan pendidikan formal dalam ilmu pertanian. Bahkan banyak petani yang belum mendapatkan pendidikan non-formal dalam mengenal komunikasi digital. *Kedua*, masih minimnya perhatian dari generasi milenial yang sedang menempuh pendidikan pertanian dan agribisnis untuk menjadi seorang petani, justru ikut berkontribusi dalam sektor pertanian. Hal itu disebabkan minimnya lahan pertanian diperkotaan sehingga membuat minat generasi milenial untuk mengenal isu pertanian juga sedikit. Bahkan, banyak sarjana

pertanian yang enggan menjadi petani selepas menamatkan pendidikannya.

Kedua faktor tersebut yang menjadi faktor penghambat sektor pertanian belum menjadi sektor yang disukai oleh generasi milenial saat ini. Bahkan kampanye pertanian 4.0 di perkotaan dengan menggunakan sistem hidponik juga belum banyak dikenal oleh generasi milenial. Oleh karena itu artikel ini akan mengelaborasi peran media sosial untuk mengkampanyekan konten-konten pertanian kepada generasi milenial. Meski selama ini ada banyak beberapa pegiat dari petani muda yang telah menyediakan berbagai situs petani muda untuk bisa mengkampanyekan pentingnya menjadi petani. Akan tetapi kampanye tersebut belum menasar generasi milenial yang mayoritas pengguna media sosial. Hal itu bisa dilacak dari minimnya percakapan mengenai isu-isu pertanian di media sosial.

Eksesnya menyebabkan banyak generasi milenial untuk enggan menjadi petani di era milenial saat ini. Padahal peran sektor pertanian khususnya Indonesia sangat berkontribusi bagi penguatan ekonomi bangsa. Apalagi Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduk Indonesia merupakan petani. Selain itu pula sektor pertanian sangat penting bagi suplai

kebutuhan pokok di Indonesia. Dengan semakin sempitnya lahan pertanian membuat sektor pertanian harus bisa berbenah diri untuk menjadi lebih modern dengan pemanfaatan teknologi digital. Untuk mencapai menjadi pertanian modern tentu diperlukan sumber daya manusia yang berasal dari generasi milenial yang memiliki karakter berbeda dengan generasi milenial. Salah satu karakter tersebut adalah penggunaan teknologi digital dan media sosial. Salah satu langkah antisipatif adalah membangun ekosistem pengelolaan pertanian mendorong generasi milenial untuk lebih dekat dengan isu-isu pertanian dan agribisnis.

Oleh sebab itu, generasi milenial harus bisa didorong untuk menjadi petani. Apalagi di era digital dan industri 4.0, lahan pertanian juga semakin sempit, petani harus melek teknologi. Banyak sektor bisnis pertanian yang masih luas untuk digarap kaum milenial ini. Di samping itu, jumlah petani juga semakin menyusut dan usia semakin uzur. Regenerasi petani menjadi isu penting yang perlu diperhatikan seluruh pihak. Apalagi jumlah petani usia produktif di Indonesia terus menurun dari tahun ke tahun. Sedangkan minat generasi muda atau kaum milenial untuk terjun ke sektor pertanian masih minim (petanimuda.org)

Sebab generasi milenial hingga saat ini merupakan generasi yang cukup besar jumlahnya dan menjadi pengguna aktif media sosial. Bila ditelisik, menurut data Drone Emprit Academic (2019) hingga saat ini pengguna media sosial di Indonesia ada sekitar 150 juta dengan penetrasi 49 persen pada Januari 2019. Sedangkan *platform* media sosial publik yang paling diminati di Indonesia per Januari 2019, yaitu *Youtube* (88 persen), *Facebook* (81%), *Instagram* (80%) dan *Twitter* (52%). Untuk generasi yang paling banyak menggunakan media sosial berasal dari generasi Z dan milenial. Generasi Z dalam konteks ini berumur sekitar 18 – 24 tahun dan generasi milenial berkisar 25-34 persen (Fahmi, 2019).

Dengan demikian besarnya populasi generasi milenial harus bisa dimanfaatkan agar tertarik menjadi petani muda. Diperlukan langkah taktis untuk bisa mendorong agar media sosial dapat berperan aktif dalam membangun kepercayaan generasi milenial dalam mengenal lebih dekat sektor pertanian. Apalagi media sosial memiliki berbagai kelebihan yang tentunya dapat mengajak generasi milenial menyukai sektor pertanian. Ada beberapa kelebihan yang dimiliki oleh media sosial, diantaranya; sebagai media yang mudah digunakan dan bisa diadaptasi oleh

berbagai kalangan. Selain itu pula media sosial dikenal partisipatif, sebagai saluran pertukaran informasi dan tentunya interaktif. Kelebihan ini harus dimanfaatkan untuk bisa mengkampanyekan pentingnya sektor pertanian di kalangan generasi milenial.

Bahkan, bila ditelisik generasi milenial memiliki watak kritis, partisipatif, komunikatif, berjejaring sesuai hobi dan komunitas. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang mengedepankan rasionalitas dan egaliter. Selain itu generasi milenial bersifat populis dan transformatif. Dengan kata lain, generasi milenial lebih menyukai hal-hal yang kreatif dan tentunya inovatif. Terakhir generasi milenial juga memiliki karakter sukarelawan (Arianto, 2019). Hal itu bisa dilacak dari peran generasi milenial di media sosial yang lebih banyak mengedepankan semangat sukarelawan dalam tema-tema sosial terutama bagi konten-konten yang bermanfaat bagi kepentingan umum.

Dalam penelitian ini pula akan dikaji peran akun resmi (*official*) dari Kementerian Pertanian sebagai akun *influencer* yang berperan mendorong para generasi milenial untuk peduli dengan isu-isu pertanian. Selain itu penelitian ini didukung oleh data *Social Network Analytic* (SNA) melalui percakapan

warganet di media sosial Twitter dalam membicarakan tema-tema pertanian. *Drone Emprit Academic* merupakan sebuah alat baru untuk menganalisis percakapan warganet di media sosial. Dengan begitu akan tumbuh kesadaran dari generasi milenial di Indonesia untuk kembali menjadi petani paska menamatkan pendidikannya.

Meski demikian, kampanye petani milenial tidak akan bisa berhasil, bila tidak ada peran buzzer media sosial. Dalam konteks ini buzzer media sosial merupakan akun media sosial baik anonim atau nyata (*real*) yang setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan, dan mendengungkan suatu pesan atau konten bisnis kepada warganet dengan tujuan memperkuat pesan atau konten bisnis tersebut menjadi opini publik (Arianto, 2019). Peran buzzer media sosial sangat diperlukan untuk menarik generasi milenial menjadi petani dan membangun kesadaran bahwa petani itu keren dan menarik. Dalam konteks ini buzzer bertujuan memperkuat konten-konten seputar tagar #PetaniMilenial. Meski demikian, masih banyak masyarakat yang salah kaprah dalam menilai buzzer media sosial. Buzzer selalu diidentikan dengan para penyebar hoaks, padahal hal itu merupakan kasuistik semata dikarenakan peran buzzer yang semakin penting saat ini (Arianto, 2020).

Pendek kata, dengan semakin berperannya media sosial dalam sektor pertanian dan agribisnis kemudian mengajak pada pertanyaan; Bagaimana peran dari akun *buzzer* dalam memperkuat kampanye petani milenial di media sosial? Batasan dalam penelitian ini hanya seputar peran dan implikasi akun *buzzer* dalam membangun kampanye petani milenial di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial dekade terakhir telah menjadi salah satu saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan publik. Dalam konteks ini, pengertian media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, foto atau gambar, video peringkat dan bookmark sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam perkembangannya media sosial yang dikenal dengan masyarakat jejaring memiliki empat bentuk kekuatan diantaranya; *Pertama*, kekuatan jaringan merupakan kekuatan aktor dan organisasi yang termasuk inti dari masyarakat jaringan global. *Kedua*, kekuatan jaringan yang dihasilkan dapat mengoordinasikan interaksi sosial dalam jaringan. Dalam hal ini, kekuasaan dilakukan bukan dengan pengecualian dari jaringan tetapi dengan penerapan aturan inklusi. *Ketiga*, kekuatan aktor sosial atas aktor lainnya dalam sebuah jaringan. *Keempat*, kekuatan untuk memprogram jaringan spesifik sesuai dengan minat dan nilai-nilai yang berbeda termasuk mengikuti aliansi strategis antara aktor dominan dari berbagai jaringan (Castells, 2007)

Dengan kata lain, kekuatan yang terdapat dalam masyarakat jaringan di media sosial ini seringkali melahirkan partisipasi publik. Dengan kata lain, media sosial berbasis internet bisa digunakan sebagai medium untuk menyuarakan dan menyampaikan aspirasi warga negara dalam proses politik dan terlibat dalam urusan pemerintahan. Kekuatan dan partisipasi ini kemudian berkembang melahirkan berbagai aktivis di media sosial. Bisa dikatakan aktivis ini sebagai klasifikasi dalam warganet yang

sangat berperan dalam dinamika keseharian media sosial. Berkembangnya aktivis media sosial telah menyebabkan terjadinya perluasan ruang publik politik. Media sosial kemudian dapat mentransformasikan kesadaran politik personal ke ruang publik baru yang terbuka secara lebih interaktif. Dengan demikian, posisi internet dalam hal ini dapat memberikan struktur kesempatan yang distingtif dan berpotensi memperbarui minat atau kepentingan pada keterlibatan termasuk partisipasi warga negara (Hamid, 2014)

Sedangkan dalam konteks demokratisasi ada empat proses penggunaan media sosial dalam proses demokratisasi. Keempat proses itu adalah akses informasi, interaksi, partisipasi dan desentralisasi.

1. Informasi, sebagai sumber informasi, internet akan menciptakan terbentuknya masyarakat yang melek informasi, sebuah *well-informed citizenry*.
2. Interaksi. Media sosial berbasis internet adalah medium yang menjanjikan potensi interaktivitas yang paling tinggi di antara anggotanya dari pada media massa. Dalam konteks ini media sosial adalah media inter-personal yang memungkinkan penerima informasi

terlibat dalam komunikasi interaktif dengan penyampai informasi.

3. Partisipasi. Partisipasi muncul dari keterlibatan para warga negara untuk mewujudkan kepentingan umum itu sebagai kebaikan umum. Media sosial berbasis internet menyediakan fasilitas untuk menularkan semangat partisipatif dan menjadikan pengguna internet menjadi warga negara yang aktif terlibat dalam berbagai kegiatan partisipatif.
4. Desentralisasi. Media sosial akan memudahkan pemerintahan untuk lebih dekat kepada publik. Dengan begitu, akan mendorong publik untuk bisa ikut terlibat dalam praktik demokrasi termasuk dalam proses pengambilan keputusan menyangkut kepentingan umum dalam wilayah isu spesifik berskala lokal (Nugroho dan Widodo, 2011).

Buzzer Media Sosial

Dalam konteks ini *buzzer* merupakan akun media social yang mendengungkan, mempromosikan hingga mengkampanyekan suatu pesan dan konten. *Buzzer* media sosial, pada awalnya dikenal di platform media sosial *Twitter*. Pada awalnya, *Twitter* merupakan

jejaring sosial yang sering dijadikan sarana berbagi informasi, sarana kampanye politik, sarana pembelajaran, sarana komunikasi darurat dan sarana untuk melakukan protes dan kritik. Meski begitu masih banyak sebagian pihak yang salah mendefinisikan mengenai pengertian *buzzer* media sosial (Arianto, 2020).

Dalam beberapa studi istilah *buzzer* berawal dari munculnya pemanfaatan *buzz marketing* dalam pemasaran digital. Greg (2004) mendefinisikan *buzz marketing* sebagai upaya penguatan pemasaran oleh pihak ketiga baik secara pasif atau aktif agar bisa saling mempengaruhi. Sedangkan Hughes (2004) mendefinisikan *buzz marketing* sebagai upaya menangkap perhatian konsumen dan media pada suatu titik sehingga kemudian ikut membicarakan merek dan produk tersebut agar kemudian menjadi sebuah pemberitaan yang menarik. Menurut SearchCRM.com (2010), *buzz marketing* adalah teknik pemasaran viral yang mencoba membuat pertemuan pesan dengan konsumen tampak unik, spontan sehingga akan terjadi pertukaran informasi yang alamiah dan tentu berbeda dengan teknik pemasaran yang dirancang oleh pengiklan profesional. Lebih lanjut, istilah *buzzer* dipahami sebagai salah satu aktor warganet pemilik akun media sosial yang

setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan, dan mendengungkan pesan atau konten secara terus menerus kepada warganet lainnya dengan tujuan memperkuat pesan atau konten tersebut (Arianto, 2019b; 2020),

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatoris dengan melakukan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) kepada beberapa generasi milenial yang tengah menempuh pendidikan pertanian dan agribisnis. Pemilihan tersebut didasari karena kaingintahuan peneliti untuk mengetahui masa depan para mahasiswa pertanian paska menyelesaikan studinya.

Selain itu data pendukung melalui *Social Network Analytic* (SNA) dari Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia. Data yang dihasilkan dapat membantu membaca informasi tentang fenomena sosial sehingga dapat mendukung literasi kritis yang telah dipublikasikan sebagian di media online dan offline (Adji, et al, 2019). Data pendukung dengan melakukan pengamatan terhadap akun resmi (official) Kementerian Pertanian dan beberapa artikel terkait. Dalam mendukung penelitian ini,

peneliti juga berusaha mendapatkan berbagai dokumen dan pendukung melalui studi kepustakaan (*library research*). Tujuannya untuk dapat mengelaborasi berbagai macam literatur baik berupa buku, jurnal, maupun literatur yang relevan dengan tema artikel ini. Selain itu metode kepustakaan dipilih karena untuk memadukan hasil temuan bertema sama sebagai kajian pendahuluan (*preliminary studies*) dengan kajian-kajian kekinian (Zed, 2008). Dengan demikian penelitian ini bisa mengelaborasi analisis percakapan pertanian di media sosial yang bisa dijadikan kampanye pertanian bagi generasi milenial.

Generasi Milenial dan Klasifikasi Warganet

Dalam konteks media sosial, generasi milenial merupakan generasi yang terbanyak menggunakan media sosial. Jadi tidak salah bila konten-konten yang berkembang di media sosial lebih banyak menekankan karakter yang di sukai generasi milenial. Karakter ini mengikuti kontur media sosial yang bersifat partisipatif. Sifat ini tumbuh dari pola keaktifan yang dilakukan oleh warganet di media sosial. Dalam konteks ini warganet adalah masyarakat yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi berdasarkan keaktifan di media sosial, maka warganet dibagi menurut klasifikasi sebagai berikut;

PEMBAHASAN

Tabel 1. Klasifikasi Warganet

	<i>Follower</i>	<i>Buzzer</i>	<i>Influencer</i>
Definisi	Akun media sosial yang mengikuti akun yang kita miliki.	Akun media sosial yang setiap saat mendengungkan, mengemakan, mempromosikan, mengkampanyekan informasi, produk dan jasa kepada warganet.	Akun media sosial yang memiliki banyak follower dan sangat memiliki mempengaruhi yang kuat kepada para followernya untuk berbuat seperti kehendaknya.
Sifat Akun	Anomin dan nyata	Mayoritas akun anonim	Mayoritas akun nyata (real)
Jumlah follower	1-500	1-2000	>10.000
Peran dan fungsi	Sebagai penerima akhir pesan dari buzzer dan influencer.	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk opini publik dalam ranah media sosial yakni dengan menempati trending topik Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun ide awal bagi pembentukan opini publik yang kemudian diteruskan oleh buzzer dan follower dengan trending topik.

Berperan menyebarkan pesan dari buzzer dan influencer.

- Buzzer bisnis fokus pada (1) membangun citra positif (*supporting*), (2) mengklarifikasi citra (*defensif*).
 - Buzzer politik fokus pada (1) membangun citra positif (*supporting*), (2) mengklarifikasi citra (*defensif*) (3) menyerang dan merusak citra pesaing (*offensive*).
 - Ikut membangun isu publik yang berasal dari investigasi individual ataupun berasal dari influencer yang se ide dengan isu tersebut.
 - Memperkuat pesan dari influencer melalui repost, retweet dan re-share hingga pesan tersebut viral di semua media sosial.
- Membangun isu dan opini melalui proses investigasi jurnalisisme warga. Tujuannya untuk membantu para follower memahami isu yang lagi tren.
 - Menciptakan berbagai tagar yang biasanya trending topik di Twitter.
 - Bergerak secara individual dan lebih berpegang teguh pada prinsip atau pendapat pribadi sesuai isu yang lagi trending.

Sumber : Arianto, (2019b, 2020)

Konten Pertanian Digital

Konten merupakan hal utama dalam media sosial. Bahkan konten merupakan faktor utama dalam kampanye di media sosial. Dengan kata lain, di setiap kampanye di media sosial ataupun digital sangat diperlukan berbagai jenis konten kreatif (Arianto, 2015). Akan tetapi dalam penelitian ini banyak ditemui bahwa konten yang diunggah sudah mengikuti keinginan generasi milenial. Ada beberapa konten baik video dan meme yang sudah mengedepankan tampilan grafis yang kreatif dan inovatif. Sebab, generasi milenial sangat menyukai konten kreatif baik itu meme maupun video.

Berikut beberapa konten yang disajikan oleh akun @Kementan dan @Barantara_RI



Sumber akun Twitter Kementerian Pertanian
(2019)

Dalam pengamatan peneliti, konten-konten pertanian digital ini tidak serta merta diperkuat oleh akun-akun resmi (official) Dinas Pertanian di seluruh Indonesia. Padahal peran akun-akun resmi Dinas Pertanian ditingkat provinsi dan kabupaten tentu sangat berkontribusi untuk memperkuat kampanye petani milenial. Sebab, dalam konteks media sosial semakin banyak sebuah konten di repost, atau di retweet akan semakin viral konten tersebut dan tentunya akan semakin kuat kampanye tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan hanya beberapa akun resmi Dinas Pertanian yang ikut berpartisipasi dalam kampanye petani milenial. Berikut akun resmi Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan Jawa Tengah yang ikut memperkuat tagar petani milenial.



Sumber : akun resmi Dinas Pertanian Grobogan
Sedangkan beberapa konten mengenai petani milenial diperkuat oleh akun-akun buzzer yang turut mendorong partisipasi warganet untuk membaca dan mengamati konten tersebut. Berikut contoh konten yang disebar para akun buzzer;



Sumber ; akun Twitter @Inailiem_ dan @IndahwidIndah (2019).

Warganet dan Petani Milenial

Sensus Pertanian 2013 mencatat jumlah rumah tangga petani turun 20 persen dari 79,5 juta menjadi 63,6 juta, atau turun 15,6 juta rumah tangga. Bahkan diperparah lagi dengan kondisi 61 persen petani Indonesia telah berusia di atas 45 tahun.

Bahkan tidak kurang dari 80 persen petani yang ada di Indonesia, berusia lebih dari 50 tahun. Kebanyakan dari mereka tidak berpendidikan tinggi. Sehingga mereka pun kesulitan menjual produknya. Keterpurukan petani semakin lengkap, ketika dari hari ke hari lahan pertanian menciut. Akibatnya profesi petani bagi sebagian anak muda harus dilupakan (petanimuda.org, 2019).

Melihat kondisi tersebut, langkah alternatif adalah melakukan regenerasi untuk melanjutkan pertanian Indonesia. Artinya diperlukan langkah regenerasi petani untuk mengantikan jumlah petani usia produktif di Indonesia yang terus menurun dari tahun ke tahun. Salah satunya adalah mencetak generasi muda untuk menjadi petani dan mendorong generasi milenial agar ketika lulus dari perguruan tinggi mau untuk menjadi petani. Dalam hal ini keterlibatan generasi milenial dalam mendukung, mengembangkan, serta memajukan sektor pertanian menjadi sangat dibutuhkan.

Dalam penelitian ini akan dianalisis peran *buzzer* media sosial dalam memperkuat kampanye petani milenial di media sosial. Dengan begitu kampanye ini diharapkan dapat menarik perhatian dan atensi para generasi milenial. Sebab bila



Sumber : akun Twitter @Kementan (2019)

Kedua postingan dari akun resmi Twitter @Kementan ingin menjelaskan bahwa sektor pertanian memiliki prospek yang cerah. Sehingga merupakan sektor yang sangat menjanjikan terutama bagi generasi milenial. Sedangkan akun @Barantan_RI menjelaskan perihal kegiatan unggulan yang telah berhasil dan akan dilanjutkan di tahun 2020 diantaranya gerakan #PetaniMilenial, Moderasi pertanian seperti pengembangan lumbung pangan berorientasi ekspor di wilayah perbatasan.



Sumber akun Twitter @Kementan (2019)

Dari akun @Kementan ingin menjelaskan bahwa Menteri Pertanian mengajak petani milenial dan peternak milenial untuk menjadi kekuatan dalam mendukung ketahanan pangan nasional. Sedangkan dari akun @Barantan_RI dijelaskan bahwa salah satu program utama Kementan untuk menuju Indonesia lumbung pangan dunia adalah menyiapkan 1 juta orang #PetaniMilenial. Saat ini sudah ada 400 ribu petani milenial memproduksi komoditas pertanian berorientasi ekspor.

Selain itu akun Twitter @Kementan mengunggah konten yang menjelaskan langkah alternatif dari Kementerian Pertanian untuk bisa memperkuat kampanye petani milenial. Akun ini menjelaskan bahwa mahasiswa Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) semakin meningkat. Artinya, ada optimisme akan semakin

banyaknya petani milenial yang akan membawa pertanian Indonesia semakin maju.



Sumber : akun Twitter @Kementan 2019

Baik akun @Kementan dan @Barantan_RI dikategorikan sebagai akun influencer dikarenakan mencoba mempengaruhi warganet dan akun-akun buzzer lainnya untuk melakukan repost, retweet dan mengajak berpartisipasi untuk berdiskusi. Meski demikian, akun-akun influencer ini tentu tidak bisa menjadi perhatian bila tidak didukung oleh akun-akun buzzer media sosial lainnya. Dari pengamatan peneliti banyak ditemukan akun-akun buzzer yang mencoba meretweet dan mengunggah dengan konten yang sama konten-konten yang disebar akun influencer. Berikut beberapa akun buzzer media sosial yang mendukung kampanye petani milenial di media sosial.



Sumber akun @GodimariReynaldi (2019)

Akun @GodimariReynaldi mencoba memperkuat konten petani milenial dengan mengunggah konten dengan narasi yang ingin menjelaskan bahwa perlu sinergitas dari berbagai pihak. Salah satunya ialah usaha tani dengan berbagai lembaga. Mari bergabung dan bersinergi menjadi petani milenial dengan usaha tani dan bersama mewujudkan Indonesia Lumbung Pangan Dunia 2045.





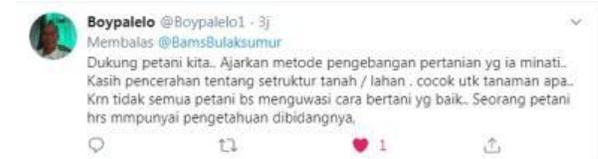
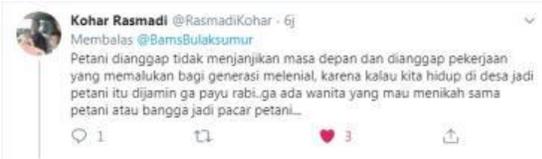
Sumber akun @IndahwidIndah dan @BundelanKata (2019)

Akun @IndahwidIndah mencoba memperkuat kampanye petani milenial dengan kekurangan generasi petani. Akun ini menyebarkan berbagai bentuk kuis give away dengan memberikan hadiah kepada beberapa warganet. Tujuannya jelas untuk menarik para warganet terutama generasi milenial untuk berinteraksi agar bisa semakin memperkuat kampanye petani milenial.

Dalam penelitian ini juga didapat komentar dari percakapan warganet mengenai masa depan pertanian. Dalam konteks ini akun-akun warganet yang berkomentar masih dikategorikan sebagai follower dikarenakan perannya hanya sebatas memberikan komentar atas pertanyaan yang diberikan penelitian perihal petani milenial. Komentar yang diberikan oleh warganet cukup bisa mewakili data mengenai penelitian ini. Berikut beberapa komentar dari warganet;



Diperlukan adanya peran pemerintah perihal mengembangkan model pertanian yang lebih modern. Dikarenakan sudah banyak negara yang menerapkannya. Saya pikir ini akan menjadi daya tarik kaum muda untuk terjun ke dunia pertanian, disamping pemerintah harus memastikan ketersediaan benih pupuk dan hal lainnya. Warganet juga menilai bahwa keengganan generasi milenial untuk menjadi petani dikarenakan ingin menjadi petani, akan tetapi tidak memiliki lahan pertanian dan akhirnya menjadi penggarap, baik itu melalui sistem pengupahan maupun bagi hasil. Sebaliknya, ada pemilih lahan, tetapi tidak bisa mengerjakan sendiri dan akhirnya menggunakan penggarap yang biayanya tidak kecil. Artinya ketidaktersediaan lahan juga menjadi penghalang para generasi milenial untuk menjadi petani.



Bahkan menurut beberapa pernyataan warganet, bahwa banyak rekan mereka yang sarjana pertanian tidak memiliki bakat dan minat dibidang pertanian. Mereka kuliah di fakultas Pertanian bukan karena analisis bakat dan minat tapi lebih ke pertimbangan yang tidak mendasar. Seperti kutipan dari beberapa narasumber berikut :

“Bahkan petani dianggap tidak menjanjikan masa depan dan dianggap pekerjaan yang memalukan bagi generasi milenial, karena kalau kita hidup di desa jadi petani itu dijamin ga payu rabi..ga ada wanita yang mau menikah sama petani atau bangga jadi pacar petani”.

Warganet meminta untuk mendukung petani adalah mengajarkan metode pengembangan pertanian diminati. Diberikan pencerahan tentang struktur lahan yang cocok untuk bercocok tanam. Dikarenakan tidak semua petani bisa menjadi bertani dengan baik.

Fakta demikian menjelaskan bahwa banyak permasalahan yang dihadapi oleh para petani Indonesia dengan ancaman semakin menurunnya motivasi generasi milenial untuk menjadi petani. Bahkan menurut generasi milenial yang diwawancarai oleh peneliti yakni M Taqiyudin mahasiswa Agribisnis Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta ini mengatakan bahwa ;

“Menurut pengamatan saya, banyak konten-konten pertanian dimedia sosial. Bahkan akhir-akhir ini banyak isu-isu pertanian yang didiskusikan dimedia sosial sehingga dengan begitu kami generasi milenial bisa dengan cepat mengikuti dan ikut berkomentar. Dengan informasi isu-isu pertanian ini bisa membuat saya dan teman-teman semakin yakin menjadi petani selepas menempuh pendidikan tinggi nantinya”. (M. Taqiyudin)

Oleh sebab itu langkah antisipatif yang diperlukan dengan mendorong peran pemerintah agar bisa memanfaatkan media sosial untuk memperkuat kampanye petani milenial. Dalam konteks ini pemerintah harus bisa terus mengandeng akun-akun buzzer media sosial untuk bersama-sama agar memperkuat pesan yang disampaikan bisa lebih dekat dengan generasi milenial. Dari amatan peneliti, akun-akun influencer dari Kementerian Pertanian belum banyak memanfaatkan para buzzer media sosial untuk bisa memperkuat kampanye petani milenial. Meski demikian dari penelitian ini telah ditemukan peran dari akun buzzer yang telah banyak memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat pesan-pesan dari kampanye petani milenial. Dengan demikian, interaksi yang dibangun oleh akun buzzer media sosial telah ikut membangun partisipasi terutama bagi generasi milenial untuk semakin peduli dengan isu-isu pertanian. Apalagi beberapa peran buzzer media sosial terbukti banyak mendorong partisipasi bagi follower terutama warganet untuk ikut memviralkan konten tersebut. Hal itu disebabkan pengguna media sosial memiliki karakter sukarelawan. Inilah yang kemudian di era 2012 dan 2014 bermunculan fenomena relawan politik (Arianto, 2015).

Selain itu identifikasi ini mengkonfirmasi studi Bowman & Willis (2003) yang mengatakan bahwa media sosial berbasis internet sering disebut sebagai medium partisipator. Sebab selain informatif dan interaktif, medium ini seringkali memiliki watak partisipatoris karena dirancang untuk memungkinkan setiap individu menjadi pribadi yang terlibat membentuk masyarakat dimana dia hidup didalamnya. Dengan kata lain, media sosial berbasis internet bisa digunakan sebagai medium untuk menyuarakan dan menyampaikan aspirasi warga negara dalam proses politik dan terlibat dalam urusan pemerintahan.

SIMPULAN

Peran para buzzer media sosial telah banyak memperkuat kampanye petani milenial di media sosial terutama Twitter. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa banyak konten kreatif yang diunggah oleh akun Kementerian Pertanian sebagai akun influencer telah direspon dengan baik oleh buzzer. Para buzzer media sosial telah berkontribusi memperkuat kampanye petani milenial dengan berbagai kreasi masing-masing. Hal itulah yang kemudian memunculkan partisipasi digital dikalangan warganet. Dalam penelitian ini ditemukan

partisipasi aktif dari warganet dalam menanggapi isu-isu pertanian di media sosial. Bahkan para warganet banyak memberikan masukan dan saran agar isu-isu pertanian dapat bisa menarik perhatian generasi milenial. Banyak kendala mengenai kekurangan lahan hingga stigma yang buruk sebagai petani membuat generasi milenial tidak banyak yang berkeinginan berprofesi menjadi petani.

Meski demikian, langkah Kementerian Pertanian dengan membuka Politeknik Pembangunan Pertanian diharapkan bisa mencukupi kebutuhan akan regenerasi petani di era milenial. Terakhir dalam penelitian ini, ditemukan peran buzzer sangat berkontribusi positif dalam memperkuat pesan kampanye petani milenial yang kedepan akan bisa menarik perhatian generasi milenial. Selain itu, peran Kementerian Pertanian sangat diperlukan untuk mendorong setiap Dinas Pertanian diseluruh Indonesia agar bisa bersama-sama menjadi akun buzzer dalam memperkuat pesan kampanye petani milenial. Bila kedepan semua akun-akun resmi Dinas Kementerian terutama di daerah bisa menjadi akun buzzer dari Kementerian Pertanian, maka kampanye petani milenial akan semakin menarik perhatian generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. B. (2019a). *Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal UMKM Dewantara*. 2, (1), 27–46.
- _____. (2019b). Kontestasi *Buzzer* Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta. *Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA'45 Jakarta*. 5 (1) 54-76.
- _____. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*. No 1, 19: 16–39.
- _____. (2014). Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*. 18, No 2, November (146-162)
- _____. (2020). Salah Kaprah Ihwal *Buzzer* : Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan (JIIP) Undip*, 5 (1), 1–20.
- _____. (2020). Peran *Buzzer* Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10 (1). Maret, 51-65
- Adji, W. S., et al (2019). Identification of Social Symptoms Using the Drone Emprit Academic as a Support for Statistical Literacy. *Abjadia*, 4(2), 60-67.
- Bisnis.tempo.com. (2019). <https://bisnis.tempo.co/read/1252667/kaum-muda-didorong-jadi-petani-milenial/full&view=ok>
- CnnIndonesia.com. (2019). Diakses <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150320101309-199-40510/petani-thailand-mulai-manfaatkan-robot-dan-drone>

- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.
- Dea.uui.ac.id. (2019). Social Network Analytic (SNA) Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia. (2019)
- Fahmi. I. (2019). Makalah Workshop *Social Network Analysis (SNA)*. Yogyakarta. 2019.
- Greg, M. T. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64–72. doi:10.1002/cb.158
- Hughes, M. (2005). *Buzz marketing*. New York, NY: Penguin.
- iProspect (2007). iProspect social networking user behavior study. Retrieved from http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy_2007_socialnetworkingbehavior.pdf
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Lestari, N., et al., (2019). Pengaruh Profil Petani Pengelola Agrowisata terhadap kapasitas Pemanfaatan Teknologi Komunikasi digital di Kabupaten Bojonegoro dan Malang Jawa Timur. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 5(1), 66-78.
- Oktavia, Y., Muljono, P., Amanah, S., & Hubeis, M. (2017). Jurnal Penyuluhan, September 2017 Vol. 13 No. 2 Hubungan Perilaku Komunikasi dan Pengembangan Kapasitas Pelaku Agribisnis Perikanan Air Tawar di Padang, Sumatera Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 13(2),
- Petanimuda.org (2015). <http://petanimuda.org/tentang/>
- Search, C. R. M. com. (2010). *Definition: Buzz marketing*. Retrieved from <http://searchcrm.techtarget.com/definition/buzz-marketing>
- Twitter.com. (2019). Akun @Kementan dan @Barantan_RI
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan, Cetakan 1*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Wawancara

Wawancara M Taqiyudin Mahasiswa Agribisnis Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, 10 Desember 2019.