



**KORELASI ANTARA TINGKAT KETERDEDAHAN PESAN PADA AKUN
INSTAGRAM @PAKTANIDIGITAL DENGAN PEMBENTUKAN
PERSEPSI TERHADAP PEKERJAAN DI SEKTOR PERTANIAN**

Oleh:

MEDIANA ROFIKA YUNIAR



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2021



**KORELASI ANTARA TINGKAT KETERDEDAHAN PESAN PADA
AKUN INSTAGRAM @PAKTANIDIGITAL DENGAN PEMBENTUKAN
PERSEPSI TERHADAP PEKERJAAN DI SEKTOR PERTANIAN**

Oleh:

Mediana Rofika Yuniar

155040100111075

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2021

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Korelasi Antara Tingkat Keterdedahan Pesan pada Akun Instagram @paktanidigital dengan Pembentukan Persepsi terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian

Nama : Mediana Rofika Yuniar

NIM : 155040100111075

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Progam Studi : Agribisnis

Laboratorium : Komunikasi dan Penyuluhan Agribisnis

Disetujui,
Pembimbing Utama

Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D

NIP. 197011241999032002

Diketahui,

Ketua Jurusan



Sosial Ekonomi Pertanian FP UB

Heri Tolba, SP., MP., Ph.D

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan,

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

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

NIP. 196106151986021001

Penguji II

Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si.

NIP. 197404132005022005

Penguji III

Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D

NIP. 197011241999032002

Tanggal Lulus:



LEMBAR PERSEMBAHAN

- close your first door to open your second door -

skripsi ini ditulis dengan sentuhan suka, tawa, canda, tangis dan ceria dari makhluk Tuhan yang hadir dalam hidup penulis

terima kasih kepada pihak-pihak yang bertanya:

“kok belum lulus?”

kalian adalah bahan bakar untuk kendaraanku dalam menjalani akhir perkuliahan

terima kasih untuk kedua orang tua penulis yang selalu sabar menggandeng dan memeluk penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini

terima kasih untuk kakak dan adik penulis, tidak perlu tanya kapan pulang lagi ya! juga untuk mas bayi yang selalu menghibur dan memberikan tawa pada penulis

terima kasih untuk seluruh teman penulis, yang selalu menyemangati, membantu dan menghilangkan kegundahan penulis dengan, “makan yuk?”

terima kasih untuk sosok-sosok yang berperan dalam suasana hati penulis

skripsi ini penulis sembahkan untuk kalian

tertanda,

penulis

mediana r f k

RINGKASAN

Mediana Rofika Yuniar. 155040100111075. “Korelasi Antara Tingkat Keterdedahan Pesan pada Akun Instagram @paktanidigital dengan Pembentukan Persepsi terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian. Di bawah bimbingan Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D

Permasalahan yang dialami sektor pertanian Indonesia sangat beragam. Mulai dari penurunan kualitas lingkungan, impor produk pangan yang meroket, hingga kurangnya minat bekerja di sektor pertanian. Kurangnya minat bekerja di sektor pertanian ini dibarengi dengan bertambahnya usia petani Indonesia. Sehingga membuat pekerja di sektor pertanian didominasi oleh usia di atas 40 tahun. Tiga tahun berturut-turut, jumlah pekerja bebas pertanian semakin berkurang. Pada tahun 2017 sebanyak 5.848.256 pekerja, tahun 2018 menurun menjadi 5.205.749 dan tahun 2019 menurun kembali menjadi 5.190.593. Kurangnya minat seseorang untuk bekerja di sektor pertanian didasari oleh buruknya persepsi mereka terhadap pekerjaan ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiati (2014) menyebutkan bahwa persepsi buruk terhadap pekerjaan di sektor pertanian menjadikan banyak pencari kerja memutuskan untuk bekerja di sektor non-pertanian.

Minat untuk bekerja di sektor pertanian dapat ditumbuhkan apabila persepsi pekerjaan di sektor pertanian bersifat positif. Cara membuat persepsi masyarakat menjadi positif dilakukan dengan memberikan stimulus mengenai pekerjaan di sektor pertanian yang bersifat positif pula. Pemberian stimulus tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya yaitu melalui penggunaan sosial media Instagram. Khususnya akun Instagram @paktanidigital yang kontennya berisikan pencitraan sektor pertanian di Indonesia. Peneliti merasa bahwa pesan yang dikirimkan akun Instagram @paktanidigital melalui konten yang dikirimnya mampu membentuk persepsi baik terhadap pekerjaan di sektor pertanian oleh pengikutnya. Akun Instagram @paktanidigital ini sendiri berisikan berbagai informasi yang berkaitan dengan sektor pertanian. Beberapa di antaranya yaitu tips dan trik dalam berbudidaya, berita pertanian terbaru, pesan motivasi agar masyarakat mulai bertani, hingga harga terbaru komoditas pertanian di berbagai wilayah di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk: a). Mendeskripsikan karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital. b). Menganalisis tingkat keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital. c). Menganalisis hubungan antara tingkat keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital dengan persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian. d). Mendeskripsikan proses terbentuknya persepsi pengikut akun Instagram terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Jenis dan desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode analisa berupa analisis deskriptif dan analisis korelasi *Rank Spearman* yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital dan proses terbentuknya persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Sedangkan metode analisis *Rank Spearman* digunakan untuk menganalisa hubungan antara tingkat keterdedahan pesan pada akun Instagram





@paktanidigital (X) dengan pembentukan persepsi terhadap pekerjaan di sektor pertanian (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan pengikut akun Instagram @paktanidigital sebagai responden. Sebanyak 100 pengikut akun Instagram @paktanidigital telah mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti melalui fitur *direct message*. Responden tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut: 1). Mayoritas pengikut akun Instagram @paktanidigital ialah berusia 17 – 25 tahun. 2). Jenis kelamin pengikut akun Instagram @paktanidigital seimbang antara laki-laki dan perempuan. 3). Rata-rata pengikut akun Instagram @paktanidigital memiliki tingkat pendidikan terakhir yang cukup tinggi. 4). Dari 55 responden yang telah bekerja, 35 di antaranya bekerja pada sektor non-pertanian dan 20 lainnya bekerja di sektor pertanian.

Tingkat keterdedahan pesan yang dimiliki oleh akun Instagram @paktanidigital dikategorikan cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi konten yang dilihat oleh pengikut akun Instagram @paktanidigital berada pada kategori sedang. Begitu pula tingkat akun Instagram @paktanidigital dalam memberikan timbal balik. Sedangkan pengikut akun Instagram @paktanidigital menilai bahwa daya tarik dan kejelasan informasi yang diberikan akun Instagram @paktanidigital melalui kontennya ialah baik. Sehingga tingkatannya pada keterdedahan berada pada kategori tinggi. Melalui analisis menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, tingkat keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital memiliki korelasi yang cukup signifikan dan searah terhadap pembentukan persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

Tiga tahap pembentukan persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital. Tahap pertama yaitu tahap penerimaan stimulus, ke-dua adalah tahap pengertian stimulus dan terakhir adalah tahap penilaian stimulus. Ketiga tahap dalam penelitian ini dilakukan dengan baik oleh pengikut akun Instagram @paktanidigital. Apabila dihubungkan dengan teori SOR, pesan yang diberikan oleh akun Instagram @paktanidigital cukup mempengaruhi pengikutnya dengan baik dalam pembentukan persepsinya terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Stimulus berupa pesan pada konten akun Instagram @paktanidigital yang diberikan kepada organisme dalam hal ini pengikut akun Instagram @paktanidigital menimbulkan sebuah respon berupa persepsi terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa saran yang dapat diaplikasikan oleh beberapa pihak. Saran pertama ialah untuk pengguna sosial media, baik pengirim maupun penerima pesan melalui konten di Instagram untuk memilah informasi yang akan dikirim maupun diterima. Hal ini dikarenakan pesan pada konten tersebut mampu mempengaruhi respon penerimanya. Adanya pengaruh tersebut mengharuskan akun Instagram @paktanidigital tetap memberikan informasi yang bermanfaat menggunakan pesan yang baik dan efektif. Selain itu, pengelola akun Instagram @paktanidigital juga diharapkan bisa meningkatkan hubungan timbal balik kepada pengikutnya.

SUMMARY

Mediana Rofika Yuniar, 155040100111075. "Correlation between the Level of Exposure of a Message by @paktanidigital Instagram Account with Perception Formation about Agricultural Job. Under the guidance of Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D

The Indonesian agriculture problems are very diverse. Such as a decreased of agricultural environmental quality and so the quantity, high import of food products, until the lack of interest in agricultural works. Those problems accompanied by the age increased of farmers and made an agricultural worker dominated by over 40 years old farmer. The number of agricultural worker in 2017 were 5.848.256 workers, in 2018 it fell to 5.205.749 workers, then in 2019 it fell again to 5.190.593 workers. The lack of the interest of agricultural job is based on a bad perception about the job. Previous research conducted by Budiati (2014) stated that a poor perception of employment in the agricultural sector made many job seekers decide to work in the non-agricultural sector.

The interest of choosing an agricultural job can be grown if the perception of agricultural job is good. To create a good perception of agricultural job, a positive stimulus about agricultural job can be provided. The provision of it can be done through the use of social media, in this case is Instagram. There is an Instagram account named @paktanidigital and the content is about imaging the agricultural sector in Indonesia. The researcher feels that the messages sent by @paktanidigital Instagram account are able to form a good perception of work in the agricultural sector. The content of @paktanidigital Instagram account is about various information rrelated to the agricultural sector. Some of them are the tips and trick of cultivation, the latest agriculturle news, motivational messages for people to start farming, and so the latest prices of agricultural product.

This study aims to: a). Describing the characteristics of @paktanidigital's followers. b). Analyzing the level of message exposure on the @paktanidigital Instagram account. c). Analyzing the relationship between the level of exposure with their perception about agricultural job. d). Describing the process of forming the perception of its followers about agricultural job. The type and the research design used is quantitative research with analytical methods in the form of descriptive analysis assisted using the SPSS application. Descriptive analysis method is used to describe the characteristics of its followers and the process of forming the perception about agricultural job. While the analytical method is used to analyze the relationship between the level of exposure of messages on @paktanidigital Instagram account (X) and the formation of @paktanidigital's follower perception about agricultural job (Y).

This research was conducted by making the tfollowers of the @paktanidigital Instagram account as a respondent. The total of the responden are 100 account that have filled out the questionnaires. The questionnaires distributed through direct message. These respondents have the following characteristics: 1). The majority of @paktanidigital's follower are 17 – 25 years old. 2). The gender, male and female, of its followers are balance. 3). The average @paktanidigital's followers has a fairly high level of education. 4). Of the 55 respondents who have



a job, 35 of them work in non-agricultural sector and 20 others work in agricultural sector.

The level of messages exposure by @paktanidigital Instagram account is categorized as quite high. The result showed that the frequency of content viewed by its followers was in the medium category. And so the level of the @paktanidigital Instagram account in providing feedback. Meanwhile, @paktanidigital's followers considered that the appeal and the clarity of information that provided by @paktanidigital Instagram account through its content was good. So that the level of exposure is in the high category. Through the analysis using Spearman Rank correlation test, the level of exposure of @paktanidigital's messages has a significant correlation in the same direction with the formation of @paktanidigital's followers about agricultural job.

Three stages of forming the perception of @paktanidigital's followers. The first stage is the stimulus acceptance stage, the second is the stimulus understanding stage and the last is the stimulus evaluation stage. The three stages in this research were well carried by @paktanidigital's followers. If it related to the SOR theory, the message given by @paktanidigital Instagram account is enough influence to shaping @paktanidigital's followers perception about agricultural job. stimulus in the form of messages on the content of @paktanidigital Instagram account given to organisms in this case is the @paktanidigital's followers raises a response in the form of perceptions of agricultural job.

Based on the result of this research, the author recommends several suggestions that can be applied by several parties. The first suggestion is for social media users, both sender and recipient of messages through the content on Instagram to sort the information to be sent or received. This is because the message in the content is able to affect the response of the recipient. The existence of this influence requires the @paktanidigital Instagram account to continue provide a useful information using a good and effective message. In addition, the administrator of the @paktanidigital Instagram account expected to increase the reciprocal relationship with its followers.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Korelasi Antara Tingkat Keterdedahan Pesan pada Akun Instagram @paktanidigital dengan Pembentukan Persepsi terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian. Penulisan skripsi merupakan salah satu kewajiban yang harus diselesaikan oleh setiap mahasiswa guna menyelesaikan studi sarjana (S1) dan mendapatkan gelar sarjana. Penulisan ini juga sebagai pengaplikasian ilmu yang telah didapat mahasiswa selama masa perkuliahan. Sehingga, penulisan skripsi ini juga merupakan proses belajar untuk mengetahui, mempelajari, dan menganalisa keadaan di lapang yang sebenarnya terjadi.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan juga masukan dari awal hingga akhir pembuatan skripsi ini.
2. Dekan dan Civitas di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya tempat penulis mengemban ilmu.
3. Kedua Orang Tua, Kakak, Adik dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, semangat dan kasih sayang tiada henti kepada penulis.
4. Teman-teman penulis serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penyusunan naskah skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis juga menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 30 Desember 2021

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori Pesan pada Media Sosial	10
2.2.1 Pesan.....	10
2.2.2 Media sosial.....	12
2.2.3 Keterdedahan media sosial.....	15
2.2.4 Instagram.....	16
2.3 Teori Persepsi terhadap Pekerjaan Pertanian	17
2.3.1 Persepsi	17
2.3.2 Pekerjaan pertanian	20
2.3.3 Faktor pembentuk persepsi pekerjaan di sektor pertanian	22
2.4 Minat	24
2.5 <i>Stimulus Organism Response</i>	25
III. KERANGKA TEORITIS	29
3.1 Kerangka Pemikiran.....	29
3.2 Hipotesis	30
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran	31
IV. METODE PENELITIAN.....	36
4.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	36
4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
4.3 Metode Penentuan Responden	37
4.4 Metode Pengumpulan Data	38
4.5 Metode Analisis Data	38
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44



5.1	Gambaran Umum Pak Tani Digital	44
5.2	Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital	48
5.2.1	Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Usia	48
5.2.2	Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Jenis Kelamin	50
5.2.3	Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	51
5.2.4	Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
5.3	Keterdedahan Akun Instagram @paktanidigital	54
5.4	Analisa Korelasi antara Tingkat Keterdedahn Pesan pada Akun Instagram @paktanidigital dengan Pembentukan Persepsi Pengikut Akun Instagram @paktanidigital terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian	57
5.5	Pembentukan Persepsi Pengikut Akun Instagram @paktanidigital terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian (Teori SOR)	59
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	63
6.1	Kesimpulan	63
6.2	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pekerja Bebas di Pertanian menurut Golongan Usia per Agustus	1
2.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	39
3.	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	41
4.	Tampilan Pak Tani Digital	45
5.	Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Usia	49
6.	Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Jenis Kelamin	50
7.	Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
8.	Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Kepemilikan Pekerjaan	52
9.	Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
10.	Penilaian Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Keterdedahan Akun @paktanidigital	55
11.	Akumulasi Nilai dalam Tingkat Keterdedahan Akun Instagram @paktanidigital	56
12.	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	57
13.	Proses Pembentukan Persepsi terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian	59
14.	Akumulasi Nilai dalam Proses Pembentukan Persepsi terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian.....	61



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Komunikasi Model SOR.....	26
2.	Kerangka Pemikiran.....	30
3.	Logo Pak Tani Digital.....	45
4.	Kiriman @paktanidigital pada 14 Februari 2021.....	47
5.	Kiriman @paktanidigital pada 4 Oktober 2021.....	47
6.	Tingkat Keterdedahan Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Indikator.....	56
7.	Proses Pembentukan Persepsi.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	71
2.	Hasil Kuesioner Penelitian	74
3.	Hasil Uji Rank Spearman	82
4.	Data Pekerja Bebas Pertanian Sebelum Diolah	82
5.	Dokumentasi Penelitian	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah serius yang dialami sektor pertanian di Indonesia bukan hanya masalah penurunan kualitas lingkungan, banyaknya produk pangan yang berasal dari luar negeri, stagnasi produk pertanian, melainkan juga dengan penurunan minat masyarakatnya untuk melanjutkan dan memajukan sektor pertanian. Salah satunya ialah dengan bekerja pada sektor pertanian. Hingga saat ini, tenaga kerja di sektor pertanian masih didominasi oleh golongan penduduk usia di atas 40 tahun (Farhani, 2009). Padahal, Indonesia sebagai Negara Agraris ini sangat memerlukan tenaga kerja dengan kualitas yang tinggi guna memajukan pertanian Indonesia. Semakin menurunnya tenaga kerja pertanian menjadi salah satu permasalahan yang harus segera terselesaikan. Penurunan jumlah tenaga kerja pertanian dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Pekerja Bebas di Pertanian menurut Golongan Usia per Agustus

Golongan Usia	Tahun		
	2017	2018	2019
15 – 19	202.094	153.366	148.218
20 – 24	334.512	348.159	340.257
25 – 29	423.728	430.547	415.063
30 – 34	595.001	509.579	477.562
35 – 39	698.962	576.362	529.55
40 – 44	665.826	618.058	620.974
45 – 49	735.525	651.45	651.96
50 – 54	700.738	613.216	615.082
55 – 59	622.985	526.018	555.398
60 +	868.885	779.039	836.529
Jumlah	5.848.256	5.205.794	5.190.593

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah (2017, 2018, 2019)

Pada bulan Agustus 2017, jumlah pekerja bebas pertanian di Indonesia didominasi oleh golongan umur 40 tahun ke atas. Jumlah akumulasi pekerja bebas pertanian pada Agustus 2017 sebanyak 5.848.256 pekerja dengan persentase 61,45% golongan usia 40 tahun ke atas dan 3,55% golongan usia 15 tahun hingga 39 tahun. Begitu pula pada Agustus 2018, Badan Pusat Statistik (2018) mencatat

bahwa tenaga kerja di bidang pertanian didominasi oleh golongan umur di atas 40 tahun. Jumlah akumulasi pekerja bebas pertanian pada Agustus 2018 dengan golongan umur di atas 40 tahun sebesar 61,24% dari 5.205.794 pekerja bebas pertanian. Sedangkan golongan umur 15 tahun hingga 39 tahun hanya sebesar 38,76%. Permasalahan ini ditambah pula dengan penurunan jumlah tenaga kerja pertanian pada seluruh golongan usia. Terbukti bahwa data dari Badan Pusat Statistik (2019) pada Agustus 2019 mencatat bahwa pekerja bebas pertanian golongan usia 15 tahun hingga 39 tahun hanya sebesar 36,80% dari 5.190.593 pekerja bebas pertanian.

Sementara itu, sebanyak 31.740 dari 574.157 penduduk Indonesia yang telah menamatkan pendidikan di perguruan tinggi merasa dirinya tidak mungkin untuk mendapatkan pekerjaan (*Hopeless of Job*) (Badan Pusat Statistik, 2018). Mengapa mereka merasa dirinya tidak mungkin mendapatkan pekerjaan ketika sektor pertanian di Indonesia sangat memerlukan tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus? Beberapa penelitian terdahulu, contohnya seperti yang telah dilakukan oleh Hendri M. dan Ekawati S. (2013). Penelitian ini membahas mengenai persepsi pemuda pencari kerja terhadap pekerjaan sektor pertanian. Dalam penelitian tersebut dituliskan bahwa pekerjaan yang paling banyak menjadi pilihan respondennya ialah bekerja di industri atau pabrik. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pembukaan lowongan pekerjaan yang terpublikasi oleh pabrik atau industri saat ini. Selain itu, responden pada penelitian tersebut merasa bahwa adanya kepastian gaji yang diberikan setiap bulannya.

Semakin buruk persepsi seseorang terhadap sektor pertanian menyebabkan minat terhadap pertanian menurun. Hal ini tentu akan memberikan dampak negatif terhadap sektor pertanian ini sendiri. Fenomena rendahnya minat seseorang terhadap kegiatan pertanian akan berdampak pada keberlanjutan lahan pertanian dan kegiatan usahatani sehingga besar kemungkinan terjadinya pergeseran fungsi lahan dari sektor pertanian ke non-pertanian (Budiati, 2014). Persepsi seseorang mengenai dunia pertanian (khususnya pada subsistem usahatani) dianggap tidak menjanjikan. Hal ini menjadikan banyak pencari kerja yang memutuskan untuk bekerja di sektor non-pertanian.

Hingga saat ini, tenaga kerja di sektor pertanian masih didominasi oleh golongan penduduk usia di atas 40 tahun (Farhani, 2009). Tentu sangat diperlukan peningkatan minat golongan penduduk di bawah umur tersebut untuk bekerja di sektor pertanian. Langkah pertama yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat untuk bekerja di sektor pertanian ialah dengan perbaikan persepsi seseorang terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Salah satu cara untuk memperbaiki persepsi terkait pekerjaan di sektor pertanian dapat dilakukan dengan pemberian stimulus melalui pesan yang diberikan secara terus menerus. Tentunya pesan tersebut dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap apa yang disampaikan.

Kondisi pengapdosian teknologi di Indonesia dapat mendukung dalam pemberian stimulus tersebut. Hal ini dikarenakan Indonesia sedang mengalami peningkatan dalam pengadopsian teknologi. Masyarakat Indonesia menjadi salah satu negara yang agresif dalam penggunaan media sosial. Tercatat bahwa pengguna aktif internet di Indonesia sekitar 112,6 juta orang, hampir mencapai setengah dari jumlah total keseluruhan masyarakat di Indonesia (Yusuf, 2014).

Dari berbagai media sosial yang ada, Instagram memiliki pengguna aktif yang lebih tinggi dari Twitter dan Facebook. Begitu pula dengan semakin maraknya akun konten pertanian memiliki nilai tersendiri dalam penciptaan citra mengenai pertanian itu sendiri. Instagram berposisi sebagai media penyalur pesan oleh pengirim pesan. Apabila pesan yang disampaikan pada Instagram tersebut efektif, memungkinkan dapat mempengaruhi pembacanya.

Pemberian stimulus melalui pesan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya yaitu melalui penggunaan sebuah media sosial Instagram. Seringkali media sosial dimanfaatkan penggunaannya untuk mempengaruhi pemikiran maupun tindakan pengguna lain. Salah satu akun Instagram konten pertanian yang menarik untuk diteliti ialah akun Instagram @paktanidigital. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @paktanidigital dengan persepsi pengikutnya untuk bekerja di sektor pertanian. Kemudian dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dalam pemanfaatan media sosial mampu memperbaiki citra pekerjaan di sektor pertanian melalui pemberian informasi yang positif mengenai pekerjaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, minimnya informasi mengenai sektor pertanian membuat masyarakat enggan untuk menjadikan sektor pertanian sebagai peluang dalam mencari pekerjaan. Selain itu apabila dibandingkan dengan pekerjaan di luar sektor pertanian, pekerjaan di sektor pertanian cenderung memiliki penggambaran yang tidak baik. Contohnya seperti pekerjaan sebagai petani harus berpanas-panasan di sawah, berkotor-kotoran dengan lumpur dan lain sebagainya. Belum lagi berita yang diangkat ke khalayak cenderung menggambarkan kerugian yang dialami petani atau sulitnya petani untuk mendapat dukungan dari pemerintah terkait harga dasar produk hasil pertanian. Kurangnya informasi yang menarik membuat masyarakat memiliki persepsi yang kurang baik pada sektor pertanian.

Persepsi atau pandangan seseorang terhadap pekerjaan sektor pertanian tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal yaitu dalam dirinya sendiri maupun eksternal yaitu dari lingkungan. Persepsi negatif seseorang terhadap sektor pertanian membuat dirinya meninggalkan pekerjaan di sektor tersebut dan berlomba untuk mencari pekerjaan di luar sektor pertanian. Upaya perbaikan persepsi negatif dapat dilakukan dengan menyampaikan pesan yang menarik dalam sebuah konten sehingga mampu merubah persepsi pembacanya. Seberapa besar pesan tersebut dapat memperbaiki persepsi seseorang terhadap pekerjaan di sektor pertanian pada subsistem usahatani menjadi sebuah masalah yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital?
2. Bagaimana tingkat keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital?
3. Bagaimana hubungan antara tingkat keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital dengan pembentukan persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian?
4. Bagaimana proses pembentukan persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian?

1.3 Batasan Masalah

Guna menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah sehingga penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan hingga tujuan penelitian akan tercapai, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Persepsi pekerjaan di sektor pertanian hanya pada subsistem usahatani.
2. Pembahasan persepsi hanya mengenai proses terbentuknya.
3. Ruang lingkup informasi melalui media sosial Instagram dilihat dari konten akun Instagram @paktanidigital mengenai dunia pertanian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai korelasi antara tingkat keterdedahan pesan pada akun Instagram dengan pembentukan persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian ialah:

1. Mendeskripsikan karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital.
2. Menganalisis tingkat keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital.
3. Menganalisis hubungan antara tingkat keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital dengan pembentukan persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian.
4. Mendeskripsikan proses terbentuknya persepsi pengikut akun Instagram terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @paktanidigital ini diharapkan mampu memberikan informasi apakah pesan pada media sosial memiliki hubungan dalam pembentukan persepsi seseorang. Secara lebih khusus, penelitian ini akan berguna bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi di bidang pertanian khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media komunikasi dalam pemberian stimulus terhadap komunikan.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu masyarakat di berbagai lapisan dan bidang keahlian untuk mengenal lebih baik dengan sektor pertanian. Diharapkan pula para pembaca dapat tergugah untuk

meminati pekerjaan sektor pertanian, khususnya pada subsistem usahatani. Selain itu, masyarakat dapat mengetahui media sosial memiliki peluang yang besar sebagai penyalur stimulus untuk mempengaruhi masyarakat baik positif maupun negatif.

3. Bagi @paktanidigital, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram mampu mempengaruhi pembacanya. Sehingga memerlukan tambahan wawasan serta masukan bagi pengguna media sosial dalam melakukan komunikasi pada media Instagram untuk memberikan stimulus positif yang terkait dengan sektor pertanian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penulisan skripsi “Korelasi antara Tingkat Keterdedahan Pesan pada Akun Instagram @paktanidigital dengan Pembentukan Persepsi terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian”. Penelitian terdahulu dirasa penting karena sebagai acuan dan gambaran kerangka berpikir, seperti apa tujuan penelitian yang diharapkan beserta metode apa yang digunakan dalam melakukan penelitian, dapat dijadikan sebagai bahan untuk mempelajari berbagai metode analisis data, hingga seperti apa hasil yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan. Oleh karenanya, peneliti memutuskan untuk menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hendri dan Ekawati (2013), Siagian (2015), Nuraini (2016), Permatasari (2016), dan Ma'ruf (2017).

Hendri dan Ekawati (2013) meneliti tentang Persepsi Pemuda Pencari Kerja Terhadap Pekerjaan Sektor Pertanian. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis persepsi terhadap kesempatan kerja pertanian. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang ditingkatkan dengan data kualitatif. Jumlah responden yang digunakan ialah 40 pencari kerja muda. Penelitian ini menghasilkan bahwa persepsi pencari kerja terhadap pekerjaan pertanian secara keseluruhan bersifat negative. Para pencari kerja memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam pemilihan pekerjaannya, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Beberapa di antaranya yaitu tidak adanya latar belakang keluarga yang berasal dari keluarga petani, responden lebih memilih bekerja di sektor industri atau pabrik karena lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal, serta rendahnya tingkat kosmopolitan serta kurangnya pengalaman kerja pertanian sehingga responden cenderung memiliki persepsi negatif terhadap lapangan kerja pertanian.

Siagian (2015) memaparkan ulasan mengenai Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi dalam Membentuk Opini. Pembangunan persepsi terhadap suatu hal dapat diberikan melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial. Siagian (2015) menyebutkan bahwa media sosial memiliki kemampuan memasuki ranah pribadi penggunaannya.

Penggunaan media sosial juga tidak mengenal ruang. Kapan dan di mana saja, seseorang dapat memperoleh informasi tentang berbagai hal dari berbagai pihak. Demikian pula, seseorang dapat membagikan informasi kepada pihak lain secara cepat dengan menggunakan media sosial, termasuk untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pembentukan opini publik terhadap dunia pertanian. Namun, pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat memberikan pengaruh yang berbeda antara satu dengan yang lain. Pengaruh pesan tersebut bisa jadi menimbulkan sikap yang positif atau negatif terhadap apa yang disampaikan. Dengan demikian, pengaruh pesan melalui media sosial ditentukan pula oleh bagaimana pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik dan efektif.

Nuraini (2016) melakukan penelitian mengenai Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata yang bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan media sosial Instagram akun Instagram @pemkot_semarang dan intensitas komunikasi kelompok referensi terhadap minat berwisata ke Kota Semarang. Populasi penelitian ini ialah pengguna Instagram yang mengikuti akun @pemkot_semarang yang berjumlah 35.000 dan menggunakan teknik *simple random sampling* (acak sederhana) sehingga didapatkan sampel sebanyak 40 responden. Kemudian data yang didapat dianalisis menggunakan analisis data kuantitatif dengan uji statistik rumus korelasi Kendall's Tau_b dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan pesan media sosial Instagram akun @pemkot_semarang dengan minat berwisata ke Kota Semarang. Namun pada hasil uji hipotesis ke-dua didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi kelompok referensi dengan minat berwisata ke Kota Semarang dengan koefisien korelasi yang kuat.

Permatasari (2016), juga melakukan penelitian mengenai Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan analisis mengenai efektivitas media promosi melalui Instagram, menganalisis hubungan antara karakteristik pengikutnya dengan keterdedahan media sosial, serta menghasilkan analisis hubungan antara tingkat keterdedahan media sosial melalui Instagram dan

tingkat efektivitas media promosinya. Jumlah responden yang digunakan ialah sebanyak 53 responden yang mana merupakan pengikut akun Instagramnya. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei dan menghasilkan data kuantitatif yang didapat melalui kuesioner *online* serta didukung dengan data kualitatif yang didapat melalui wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan tabulasi silang dan uji korelasi *Rank Spearman* menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Sedangkan data hasil wawancara digunakan sebagai penunjang dan data pendukung untuk melengkapi hasil statistik.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Instagram lebih efektif dalam menstimulasi perhatian, ketertarikan, keinginan sehingga mendorong responden untuk melakukan pembelian produk. Tingkat keterdedahan media sosial tidak memiliki hubungan yang nyata dan signifikan dengan karakteristik pengikutnya. Namun, tingkat keterdedahan media sosial memiliki hubungan yang nyata dengan tingkat efektivitas media promosi. Alasan keefektifan tersebut karena pesan yang disampaikan oleh pihak pengirim disampaikan secara rutin dengan menarik dan jelas. Selain itu aktifnya interaksi antara pengirim dan penerima pesan juga menjadi alasan bahwa Instagram efektif menjadi media promosi.

Ma'ruf (2017) meneliti tentang Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk. Jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram @nganjukkotabayu sebagai media informasi Kabupaten Nganjuk. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun @nganjukkotabayu dan *founder* Instagram @nganjukkotabayu. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumentasi dan studi pustaka penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang didapatkan dianalisa menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @nganjukkotabayu melakukan beberapa tahap strategi komunikasi berupa pemilihan komunikator, penetapan sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, penyusunan pesan serta pemilihan media dan saluran informasi, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebar luasan media

komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh, penetapan rencana anggaran, evaluasi dan audit komunikasi. Untuk memikat pengikutnya, @nganjukkotabayu memilih gambar terbaik dengan *caption* yang menarik, informatif, persuasif dan edukatif.

Penelitian yang telah dilakukan peneliti ini terdapat persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan oleh peneliti. Persamaannya yaitu, pada penelitian ini akan dibahas mengenai peran media sosial Instagram terhadap perilaku atau sikap pengguna setelah terpapar oleh pesan di dalamnya. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu ialah, perilaku atau sikap pengguna yang diteliti pada penelitian kali ini ialah mengenai persepsi pengguna media sosial Instagram terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

Penelitian ini akan menggabungkan kedua bahasan tersebut menggunakan teori *Stimulus Organism Response* atau bisa disingkat menjadi teori SOR.

2.2 Teori Pesan pada Media Sosial

2.2.1 Pesan

Pesan merupakan inti dari suatu komunikasi. Komunikasi dapat berlangsung ketika terdapat sumber yang memberikan pesan, pesan itu sendiri, media untuk pengirim pesan, serta penerima pesan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berlo yaitu komunikasi model SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*). Berlo dalam Mulyana (2010) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (*message*) dari sumber (*source*) kepada penerima (*receiver*) melalui media (*channel*) tertentu. Komunikasi ini sendiri ialah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2003). Menurut Robbins dan Judge (2008), komunikasi adalah transfer dan pemahaman makna. Oleh karena itu, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator yang pada akhirnya memberikan pemahaman makna pesan oleh komunikan.

Menurut Nurhadi (2017), pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator dalam suatu komunikasi. Inti dari pesan yang disampaikan berlaku sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat bersifat rumit dan kompleks seperti teori relativitas Einstein (Morissan, 2013). Pesan dapat disampaikan secara

panjang lebar, sehingga perlu untuk diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi. Pesan dapat disampaikan dengan lisan secara bertatap muka atau langsung maupun dengan menggunakan media atau saluran.

Bentuk pesan dapat bersifat informatif, persuasif dan koersif. Informatif berarti pesan tersebut memberikan keterangan-keterangan dan kemudian dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu, pesan informatif lebih berhasil mempengaruhi komunikasi daripada pesan persuasif. Pesan persuasif berupa bujukan, yaitu membangkitkan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan pendapat atau sikap yang mendorong adanya perubahan. Sedangkan pesan koersif ialah pesan yang memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Agitasi atau hasutan dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di antara sesamanya dan pada kalangan publik merupakan suatu pesan koersif yang sering dilakukan (Nurhadi, 2017).

Menurut Nurhadi (2017), pesan yang tepat sasaran harus memenuhi syarat-syarat, yaitu:

1. Pesan harus direncanakan terlebih dahulu secara baik serta sesuai dengan kebutuhan
2. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat dimengerti kedua belah pihak, sehingga pemilihan bahasa juga perlu dipertimbangkan
3. Pesan tersebut dapat menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta mampu menimbulkan kepuasan.

Pendapat lain selain syarat-syarat di atas ialah pesan harus memenuhi:

a. Umum

Berisikan hal-hal yang mudah dipahami oleh komunikan, bukan hanya dapat dimengerti beberapa golongan atau kelompok tertentu.

b. Jelas dan gamblang

Pesan yang disampaikan tidak samar. Apabila diperlukan perumpamaan, diusahakan memberikan contoh yang nyata mungkin agar tidak menimbulkan salah penafsiran dari apa yang seharusnya komunikator inginkan.

c. Bahasa yang jelas

Sebisanya mungkin menghindari penggunaan istilah-istilah yang mungkin tidak dipahami oleh komunikan. Menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana yang cocok dengan komunikan, daerah dan kondisi dilakukannya komunikasi.

d. Positif

Manusia diciptakan untuk selalu tidak ingin mendengar dan melihat hal-hal yang membuat dirinya tidak senang. Oleh karena itu, setiap pesan yang disampaikan diusahakan dalam bentuk positif.

e. Seimbang

Pesan yang disampaikan oleh karena kita membutuhkan selalu yang baik saja atau buruk saja dapat berakibat senjata makan tuan, cenderung ditolak atau tidak diterima oleh komunikan.

f. Penyesuaian dengan keinginan komunikan

Orang-orang yang menjadi sasaran dari komunikasi yang kita lancarkan selalu mempunyai keinginan-keinginan tertentu.

Komunikan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya. Ada pesan yang mudah sekali diabaikan atau ditolak oleh komunikan, dalam hal ini komunikan memiliki kontrol yang besar terhadap pesan yang diterimanya namun ada pula pesan yang sulit untuk dikontrol atau dihentikan. Namun, komunikator tetap memiliki kontrol besar terhadap apa yang akan disampaikan untuk perubahan terhadap komunikan. Sesuai sifatnya, penyampaian pesan dalam sebuah komunikasi dapat memberikan sebuah rangsangan atau stimulus terhadap komunikan. Pesan yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah pesan yang disampaikan dalam konten unggahan foto maupun video yang dilakukan akun Instagram @paktanidigital.

2.2.2 Media sosial

Media sosial sendiri terdiri dari dua kata pokok, yaitu “media” dan “sosial”. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi atau konten. Media sosial mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Menurut Nasrullah (2015), kita dapat melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media sebagai penyusun definisi media sosial. Karakteristik kerja computer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan bagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antar individu, dan dalam Web 3.0 relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*) (Fuchs, 2004 dalam Nurfritri dan Mulawarman, 2017).

Dapat dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat (Nasrullah, 2015). Terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki media sosial menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016), ialah:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi insentitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Dimedia sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User-generated content* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Media sosial dapat memiliki fungsi yang positif maupun negatif, tergantung dari penggunaannya. Saat ini mulai banyak bermunculan akun di media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan pertanian. Begitu pun dengan akun yang menyebarluaskan informasi mengenai dunia pertanian.

Saragih (2015) menyebutkan bahwa media sosial hanyalah salah satu set alat baru, teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek-prospek yang ada. Dalam hal ini pelanggan sama diartikan dengan komunikan yang dituju. Media sosial ialah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online* (Nurgiyantoro, 2014).

Media sosial dalam penelitian ini berlaku sebagai media dalam sebuah komunikasi. Persepsi masyarakat dapat dibentuk dengan media komunikasi yang berbentuk media massa maupun *online* seperti halnya Instagram sebagai media sosial. Media dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitahuan yang sensasional dan berkesinambungan (Kertamukti, 2015). Media memiliki fungsi dalam pembentukan persepsi masyarakat seperti yang dipaparkan Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2013). Ialah sebagai berikut:

1. Fungsi memberi informasi, mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.

2. Fungsi mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya.

3. Fungsi mempersuasi, media member keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

4. Fungsi menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi, menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Sehingga bila dilihat media komunikasi berperan besar dalam pembentukan persepsi masyarakat. Kehadiran media sosial digunakan sebagai media yang mempublikasikan konten profil, aktivitas, bahkan pendapat pengguna dan juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang cyber.

2.2.3 Keterdedahan media sosial

Keterdedahan merupakan intensitas seseorang untuk mendapatkan informasi dari kegiatan membaca, menonton dan mendengarkan materi-materi yang disajikan oleh berbagai sumber informasi (Puttileihalat, 2011). Keterdedahan terhadap media perlu dilihat untuk mengukur bagaimana sebuah pesan pada media sosial dapat sampai kepada orang tersebut. Keterdedahan menurut Shore dalam Samsi (2005) adalah kegiatan mendengar, melihat dan membaca atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. Aspek keterdedahan diukur berdasarkan waktu yang digunakan dalam menggunakan media, jenis-jenis media, dan hubungan yang terdapat antara seseorang yang mengkonsumsi informasi dengan isi media. Keterdedahan media sosial dapat dilihat dari nilai (Adli 2021):

1. Eksposur dan popularitas
2. Kemampuan menarik dan mempertahankan perhatian
3. Kualitas hubungan dengan penerima
4. Tingkat kegunaan dan kemampuan untuk menargetkan pengguna
5. Frekuensi kunjungan terhadap suatu akun media sosial
6. Frekuensi pesan dan timbal baliknya (*feedback*)
7. Tingkat daya tarik pesan

Pada penelitian ini, dilakukan pengukuran keterdedahan pesan pada media sosial Instagram @paktanidigital. Ditinjau dari isi pesan yang disampaikan, Permatasari (2016) menjelaskan bahwa isi pesan yang disampaikan mengenai informasi berupa foto atau video yang diunggah, frekuensi pesan dan *feedback* pesan dilihat dari intensitas pengirim mengirimkan pesan dan meresponnya, kejelasan informasi dapat dilihat dari informasi yang dikirim apakah terpampang dengan jelas pada media sosial. Dengan begitu, tingkat keterdedahan media sosial pada penelitian ini diukur melalui beberapa aspek yaitu, frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan dan kejelasan dalam penyampaian pesan.

2.2.4 Instagram

Instagram, salah satu dari sekian banyak media sosial yang berkembang saat ini merupakan sebuah aplikasi *microblogging* yang memiliki fungsi utama sebagai sarana pengunggah gambar secara praktis. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri, yaitu Burbn, Inc. Hingga akhirnya *Facebook* mengakuisisinya pada tahun 2012. Pada mulanya, kebanyakan masyarakat Indonesia menggunakan Instagram hanya sebatas untuk berbagi momen serta bersosialisasi. Hingga saat ini, Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan untuk berbagai sarana. Banyak ditemui akun-akun yang memanfaatkan Instagram sebagai akun belanja *online*, akun dakwah, akun pendidikan, serta akun penyedia jasa lainnya. Tidak hanya itu, komunitas di Instagram pun mulai banyak bermunculan. Komoditas ini menjadi *trend* tersendiri dalam masyarakat Indonesia.

Aplikasi Instagram adalah aplikasi yang sering digunakan oleh pemilik *smartphone* di Indonesia. Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi gambar ditambah dengan beberapa filter yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto (Atmoko, 2012). Instagram bersifat *real time* yang dapat diakses setiap waktu sesuai dengan kehendak penggunaannya. Hingga kini, Instagram mampu mengundang berbagai macam peluang bisnis hingga pemanfaatannya sebagai media untuk kampanye.

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram memiliki kelebihan fitur sebagai berikut:

- a) *Take photo* dan *video* atau *Posting* adalah alat yang digunakan untuk mengambil foto atau video dari galeri maupun secara langsung.
- b) *Comment* adalah tempat yang disediakan untuk memberi tanggapan terhadap kiriman yang dikirim.
- c) *Caption* adalah penjelasan mengenai kiriman yang dibagikan. Isinya dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.
- d) *Hashtag* merupakan sebuah simbol berupa tagar/pagar (#) yang berfungsi sebagai pengelompok kategori foto maupun video yang dikirim agar lebih mudah dicari dan ditemukan.
- e) *Tag* merupakan fitur yang dimiliki Instagram untuk menandai pengguna lain dalam sebuah kiriman.
- f) *Mention* sebagai fitur yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain untuk saling berkomunikasi.

Fitur tersebut merupakan fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna dan belum mencakup seluruh fitur yang dimiliki Instagram. Hadirnya Instagram sebagai media atau sebagai perantara antara komunikator dan komunikan, membuat konsep pertukaran informasi bisa lebih kuat. Karena konten yang diunggah oleh pengguna, dalam hal ini pada akun Instagram @paktanidigital, dapat digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna disamping sebagai penyebaran informasi.

2.3 Teori Persepsi terhadap Pekerjaan Pertanian

2.3.1 Persepsi

Persepsi merupakan suatu hal yang memiliki banyak pengertian bergantung kepada apa dan siapa yang mendefinisikannya. Begitu pula dengan persepsi yang berbeda dari setiap individu walaupun yang diamati adalah hal yang sama. Seseorang atau individu tersebut memprediksikan suatu objek yang sama berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, faktor yang ada pada individu tersebut berupa sikap, keutuhan atau motif, kepentingan atau minat pengalaman dan pengharapan individu. Kedua, faktor yang ada pada objek yang dipersepsikan yang meliputi hal-hal baru, gerakan, bunyi, ukuran latar belakang

dan kedekatan. Ketiga, faktor konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan yang meliputi waktu, keadaan atau tempat, dan keadaan sosial (Rivai, 2002).

Rakhmat (2003) mengemukakan pendapatnya mengenai persepsi yang merupakan pengalaman seseorang tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dengan kata lain bahwa persepsi adalah hasil pikiran seseorang dari situasi tertentu Persepsi adalah proses penafsiran atas stimulus dari lingkungannya. Sawarno (2010) menjelaskan mengenai persepsi yang berarti kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan, dan sebagainya itu kemudian selanjutnya diinterpretasi. Khairani (2013) mengemukakan pengertian dari persepsi yaitu proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Ina (2012) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor personal yaitu karakteristik orang yang memberikan respon terhadap stimuli dan faktor situasional merupakan situasi yang berada di luar diri orang tersebut. Puspasari (2010), persepsi juga merupakan pandangan seseorang terhadap suatu objek sehingga individu tersebut memberikan reaksi tertentu yang dihasilkan dari kemampuan mengorganisasikan pengamatan yang berhubungan dengan penerimaan atau penolakan. Pada dasarnya, persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap objek tertentu.

Dengan begitu, persepsi merupakan proses menginterpretasikan melalui melihat, memahami kemudian menafsirkan suatu stimulus sehingga menghasilkan sesuatu yang berarti dengan kemampuan dan pengalaman seseorang. Persepsi sebagai proses dalam mengenal sesuatu meliputi aktivitas mengolah suatu stimulus yang ditangkap indera dari suatu objek, sehingga mendapatkan pengertian dan pemahaman tentang stimulus tersebut. Persepsi merupakan

dinamika yang terjadi dalam diri seseorang saat dirinya menerima stimulus dari lingkungannya.

Menurut Walgito (2010), persepsi memiliki indikator sebagai berikut:

1. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pencap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

2. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut akan diorganisir digolong-golongkan (diklasifikasikan), dibandingkan, diinterpretasikan, sehingga nantinya akan terbentuk pengertian atau pemahaman.

3. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Thoha (2003) menyebutkan bahwa proses terbentuknya persepsi seseorang didasari pada beberapa tahapan. Pertama ialah stimulus atau rangsangan. Mula terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau stimulus yang hadir dari lingkungannya. Situasi yang dihadapkan itu mungkin dapat berupa stimulus penginderaan dekat dan langsung atau berupa bentuk lingkungan sosiokultur dan fisik yang menyeluruh. Selanjutnya yang kedua ialah registrasi, dalam proses ini suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan saraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Tahap ketiga ialah interpretasi yang merupakan suatu aspek kognitif

dari persepsi yang sangat penting yaitu proses pemberian arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses ini bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang. Pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang lain. Oleh karenanya, interpretasi terhadap suatu informasi yang sama, akan berbeda antara satu orang dengan orang lain. Tahap setelah menginterpretasikan suatu stimulus ialah umpan balik. Informasi yang sudah diterima dipersepsikan oleh seseorang dalam bentuk umpan balik terhadap stimulus.

2.3.2 Pekerjaan pertanian

Pertanian dalam arti luas ialah yang mencakup juga pengelolaan hewan ternak dan ikan, sedangkan dalam arti sempit hanya berwujud pengelolaan tanaman yang berarti usaha menyadap energi matahari melalui jasa tanaman menghasilkan produk untuk dimanfaatkan lebih lanjut oleh manusia. Pertanian dalam arti luas meliputi segala usaha di bidang tanaman pangan, tanaman industri, perikanan, perhutanan, dan peternakan. Badan Pusat Statistik (2018) menyatakan bahwa pertanian adalah kegiatan yang meliputi budidaya tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, kehutanan, dan peternakan. Pertanian *on farm* atau dalam kata lain usahatani, merupakan seluruh proses yang berhubungan langsung dengan proses budidaya pertanian. Seperti halnya menyemai benih, mengendalikan hama dan penyakit, panen dan lain-lain. Sedangkan pertanian *off farm* merupakan proses komersialisasi hasil-hasil budidaya atau pun kebutuhan berbudidaya.

Kementrian Pertanian (2012) mengemukakan bahwa pekerjaan yang termasuk ke dalam sektor pertanian yaitu pertanian bercocok tanam, kehutanan dan perburuan serta perikanan. Pekerjaan non-pertanian akan menjadi lebih luas karena banyaknya pilihan pekerjaan saat ini yang diluar sektor pertanian. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, mengklasifikasikan sektor non-pertanian sebagai sektor yang terdiri atas:

1. Sektor pertambangan dan penggalian
2. Industri pengolahan
3. Sektor listrik, air, dan gas
4. Konstruksi

5. Perdagangan, rumah makan dan jasa akomodasi
6. Transportasi, pergudangan dan telekomunikasi,
7. Lembaga keuangan, real estate
8. Jasa kemasyarakatan, sosial dan perorangan

Belum berkembangnya agroindustri di pedesaan, sehingga usahatani masih dominan di aspek produksi *on farm* dengan tingkat pendapatan yang relatif kecil. Begitu pula belum berkembangnya usaha jasa pelayanan permodalan, dan teknologi, mengakibatkan citra petani dan pertanian lebih sebagai aktivitas sosial budaya tradisional, bukan sosial ekonomi yang dinamis dan menantang. Kondisi ini pada akhirnya kurang menarik minat generasi muda di pedesaan untuk bekerja dan berusaha di bidang pertanian, terlebih bagi mereka yang telah mengikuti pendidikan sekolah menengah ke atas (Kementrian Pertanian 2012).

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang menjadi pilihan pekerjaan saat ini. Malau (2011) yang mengungkapkan bahwa terjadi lonjakan jumlah tenaga kerja di sektor industri dan konstruksi pada bulan Agustus 2011. Tercatat, jumlah tenaga kerja di sektor industri naik sebesar 840 ribu orang, sedangkan pada sektor konstruksi peningkatan jumlah tenaga kerja sebesar 750 ribu orang. Seharusnya, perbaikan persepsi mengenai sektor pertanian mampu meningkatkan minat pencari kerja saat ini di sektor pertanian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk lebih memilih pekerjaan di sektor non-pertanian. Davis (2003) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bekerja di sektor non-pertanian, yaitu:

1. Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan yang ditawarkan oleh sektor non-pertanian lebih tinggi daripada kegiatan pertanian. Maka seseorang akan lebih memilih bekerja di sektor non-pertanian.

2. Tingkat pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan preferensi individu terhadap suatu pekerjaan. Merupakan hal lazim apabila seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan menginginkan pekerjaan dengan gaji yang tinggi.

3. Umur

Umur merupakan salah satu dimensi dari modal manusia dan sangat penting untuk memahami bagaimana umur berpengaruh terhadap pilihan seseorang untuk bekerja.

4. Jenis kelamin

Seringkali terjadi diskriminasi antara wanita dan pria. Wanita seringkali dibatasi dalam aktivitas apa mereka diijinkan atau dapat berpartisipasi, oleh tradisi, agama, atau hambatan sosial lainnya. Akan tetapi, ketika kondisi kesejahteraan keluarga semakin menurun, maka tidak jarang wanita turut serta dalam angkatan kerja.

5. Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga memerankan peranan penting dalam menentukan pilihan pekerjaan. Seseorang yang berasal dari rumah tangga yang besar cenderung untuk terlibat dalam usaha sendiri dan kegiatan non-pertanian.

6. Kepemilikan lahan

Hubungan antara kepemilikan lahan dan partisipasi seseorang dalam kegiatan non-pertanian bersifat ambigu. Kepemilikan lahan mengindikasikan bahwa suatu rumah tangga akan lebih baik jika terlibat dalam kegiatan pertanian. Namun, kepemilikan lahan juga dapat menjadi indikasi kesejahteraan rumah tangga sehingga anggota rumah tangga dapat berpartisipasi di kegiatan non-pertanian.

2.3.3 Faktor pembentuk persepsi pekerjaan di sektor pertanian

Kegiatan berupa penilaian dan pemaknaan terhadap suatu objek memiliki beberapa hal yang mendorong pandangan terhadap objek tersebut. Berikut ini merupakan hal-hal yang mampu mempengaruhi pembentukan persepsi terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

a. Sosialisasi

Sosialisasi pekerjaan pertanian bervariasi, terdapat dorongan orang tua agar anak-anaknya mencari pekerjaan yang “lebih baik” dan “lebih menjanjikan” (Muksin, 2007). Sosialisasi yang kurang tepat terkait pesimisme orang tua atas pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan eksplorasi dan budidaya yang memanfaatkan sumberdaya alam. Sehingga persepsi seseorang juga

dipengaruhi oleh keluarganya. Apabila keluarga mendukung dan mensosialisasikan anaknya untuk bekerja di sektor non-pertanian, maka hal inilah yang dapat menyebabkan persepsi yang kurang baik terhadap pekerjaan di sektor pertanian (Chandra, 2004).

b. Lahan

Banyak permasalahan mengenai kurangnya lahan dan kepadatan penduduk yang tinggi. Kemungkinan bertambahnya penduduk dengan cepat membuat luasan tanah untuk bekerja di bidang pertanian semakin sempit. Hal ini lah yang menjadi alasan terbesar mengapa usaha di sektor pertanian khususnya subsistem usahatani semakin ditinggalkan dan mulai beralih ke sektor non-pertanian. Seseorang yang memiliki lahan beranggapan bahwa usaha di sektor pertanian mampu mendatangkan investasi yang menguntungkan. Sebaliknya, seseorang yang tidak memiliki lahan pertanian beranggapan bahwa bekerja di sektor pertanian berarti bekerja sebagai buruh tani. Pekerjaan sebagai buruh tani memiliki status sosial ekonomi yang rendah karena memiliki tingkat upah yang rendah. Keadaan tersebut membuat seseorang yang tidak memiliki lahan lebih memilih bekerja di sektor non-pertanian.

c. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan normal di desa, yang mana mayoritas sektor pertanian Indonesia berada di desa, umumnya rendah. Muksin (2007) menyatakan bahwa pendidikan mempengaruhi cara berpikir seseorang yang nantinya dapat berperan pula dalam pembentukan persepsi terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Dapat dikatakan bahwa semakin rendah tingkat pendidikan yang dicapai, maka seseorang akan menyadari semakin kecil peluang untuk bekerja di sektor non-pertanian. Hal ini didukung dengan anggapan bahwa di sektor pertanian tidak memerlukan kualifikasi pekerja yang tinggi (Tarigan, 2004). Begitu sebaliknya, seseorang yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi akan mempunyai kecenderungan orientasi kerja keluar sektor pertanian.

d. Pengalaman pribadi

Pengalaman sebagaimana sebagai hasil dari proses belajar akan memengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan sesuatu. Semakin lama bergerak di bidang usahatani, semakin banyak pengetahuan yang didapat dari

pengalamannya tersebut. Pengalaman yang didapatkan selama hidup seseorang akan mempengaruhi pembentukan persepsinya, baik itu pengalaman yang menyenangkan atau tidak.

e. Jenis kelamin

Jenis kelamin juga menentukan orientasi kerja seseorang (Tarigan, 2004). Pekerjaan pertanian membutuhkan tenaga yang kuat dan dapat merusak penampilan karena ruang kerja yang berada di bawah terik matahari dan kotor sehingga seseorang beranggapan bahwa kegiatan tersebut lebih sesuai untuk kaum pria. Pekerjaan pertanian juga lebih banyak ditekuni oleh pria akibat tuntutan sebagai penanggung jawab ekonomi keluarga.

2.4 Minat

Minat sebagaimana sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan selagi mereka dibebaskan untuk memilih (Hurlock, 1995 dikutip oleh Sarwono 2010). Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap suatu kegiatan maupun peristiwa. Pernyataan minat mencakup harapan, cita-cita, dan keinginan yang merupakan dorongan seseorang untuk memilih suatu aktivitas. Minat terhadap pekerjaan di sektor pertanian merupakan suatu sikap ketertarikan seseorang untuk bekerja di sektor pertanian guna memenuhi kebutuhan hidupnya baik untuk saat ini maupun di masa yang akan mendatang.

Menurut Sardiman (2007), minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Minat seseorang dipengaruhi oleh informasi dari suatu aktivitas atau kegiatan. Semakin mendalami seseorang mengenai aktivitas atau kegiatan tersebut, maka semakin besar perhatian yang diberikan terhadap kegiatan tersebut sehingga menimbulkan minat yang tinggi terhadap kegiatan atau aktivitas tersebut. Dalam hubungannya dengan persepsi seseorang yang telah berpendidikan, minat dipengaruhi oleh persepsi diri sendiri terhadap suatu hal.

Minat tersebut merupakan dorongan dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan (dalam hal ini yaitu persepsi seseorang) atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan, dan lama-kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya (Permana dkk., 2017).

Menurut hasil penelitian Natalia (2010), persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat untuk membeli produk. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat seseorang yang diikuti dengan perilaku pembelian. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa baik positif maupun negatifnya persepsi mengenai pekerjaan di sektor pertanian ikut mempengaruhi minat seseorang untuk bekerja di sektor pertanian.

2.5 Teori *Stimulus Organism Response*

Teori *Stimulus Organism Response* atau dikenal dengan teori model SOR merupakan teori yang menggabungkan teori komunikasi dan teori psikologi.

Menurut Effendy (2003), objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen berupa sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Vera (2016) mengutip penjelasan Dennis McQuail dan Steven Windhal (1984) yang menyebutkan bahwa prinsip dasar teori ini ialah reaksi apa yang ditimbulkan terhadap stimulus atau rangsangan yang diberikan. Teori ini memiliki tiga unsur utama, yaitu pesan yang diberikan (*Stimulus*), komunikasi sebagai *Organism* yang menerima pesan, dan respon yang diberikan komunikasi (*Response*) berupa perubahan sikap termasuk opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori ini menjelaskan bahwa setiap organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi terhadap stimulus yang diberikan. Model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal maupun nonverbal serta simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu, baik positif maupun negatif.

Penekanan pada teori ini terletak pada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi dan gairah kepada komunikasi sehingga komunikasi dapat dengan cepat menerima pesan dan selanjutnya akan terjadi perubahan sikap pada

komunikasikan. Effendy (2003) menggambarkan skema komunikasi model SOR sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Komunikasi Model SOR

Sumber: Effendy (2003)

Penjelasan dari skema komunikasi model SOR dapat dilihat pada keterangan di bawah ini:

1. Stimulus

Stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2001). Karakteristik yang juga menentukan persepsi seseorang pada suatu stimulus ialah kemampuannya membedakan stimulus dan kemampuannya dalam mengeneralisasi dari satu stimulus ke stimulus lainnya. Ciri-ciri stimulus yang mempengaruhi khalayak dalam mempersepsikan objek ialah sebagai berikut:

- a. Unsur indrawi yang terdiri dari warna dan bunyi
- b. Unsur struktural, meliputi penampilan pemberitaan dalam media, misalnya foto atau video, isi stimulus dan cara penyajiannya.

2. Organisme

Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen dan tidak bisa bertemu langsung dengan komunikannya dan tidak tahu bagaimana karakteristik serta jumlah dari komunikannya. Komunikasikan dalam komunikasi massa juga berasal dari berbagai jenis lapisan masyarakat. Mulai dari masyarakat tingkat atas sampai masyarakat tingkat bawah, masyarakat yang berpendidikan tinggi maupun yang berpendidikan rendah, semuanya dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan latar belakang budayanya (Ardianto dkk., 2009). Anita Taylor dkk. dalam Wiryanto (2004) berpendapat bahwa komunikasikan akan melakukan pemilihan

pesan yang diterima dari media massa melalui mekanisme pemilihan sebagai berikut:

- a. Pemilihan terpaan (*selective exposure*): kecenderungan yang hanya memperhatikan pesan-pesan yang konsisten atau sesuai dengan sikap dan kepentingannya.
- b. Pemilihan perhatian (*selective attention*): kecenderungan untuk memantau beberapa sumber informasi sekaligus.
- c. Pemilihan persepsi (*selective perception*): kecenderungan yang hanya ingin menginterpretasikan pesan-pesan yang konsisten atau sesuai dengan sikap dan keyakinannya.
- d. Pemilihan ingatan (*selective reminder*): kecenderungan yang hanya ingin mengingat kembali mengenai pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya.

3. Respon

Pesan dalam media massa memiliki efek yang meliputi kognitif, afektif, dan behavioral. Kognitif ialah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa dapat mengubah citra komunikan mengenai lingkungan mereka karena media massa mampu memberikan rincian, analisis dan tinjauan tentang berbagai peristiwa. Efek afektif yang ditimbulkan lebih cenderung pada emosi. Tujuan dari komunikasi bukan hanya sekedar memberikan pesan, tetapi juga agar komunikan paham dengan pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan efek yang diinginkan komunikatornya. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pada media massa yaitu suasana emosional, skema kognitif yang ada dalam pikiran, suasana terpaan, predisposisi individual yang menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa, serta faktor identifikasi yang menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Efek terakhir yaitu efek *behavioral* yang merupakan akibat yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Ardianto dkk., 2009).

Dapat dikatakan bahwa setiap aksi selalu diiringi dengan reaksi. Dengan kata lain, teori ini menggambarkan proses aksi-reaksi. Hal-hal yang perlu menjadi perhatian ialah untuk terjadi sebuah perubahan sikap, maka stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga langkah, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Hovland, Jenis dan Kelly dalam buku Effendy (2003) menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.

Disebutkan bahwa proses perubahan sikap atau respon yang terjadi dianggap sebagai proses belajar pada individu. Stimulus yang diberikan dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus yang diberikan ditolak oleh komunikan, maka proses ini berhenti sampai di sini. Namun, apabila stimulus diterima, ini tandanya komunikan memiliki perhatian atas stimulus yang diberikan. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari komunikan, maka ia akan mengerti stimulus ini dan akan berlanjut ke proses selanjutnya. Komunikan akan mengolah stimulus sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya. Akhirnya, dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut atau dengan kata lain terjadi perubahan sikap.

Hubungan penelitian yang akan dilakukan dengan teori SOR ialah kesamaan unsur yang akan diteliti. Stimulus yang berupa pesan dalam konten yang disampaikan pada kiriman akun Instagram @paktanidigital, pengikut akun Instagram @paktanidigital sebagai *Organism* yang akan diteliti serta persepsi terhadap pekerjaan di sektor pertanian sebagai *Response* yang diberikan terhadap stimulus pesan tersebut.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

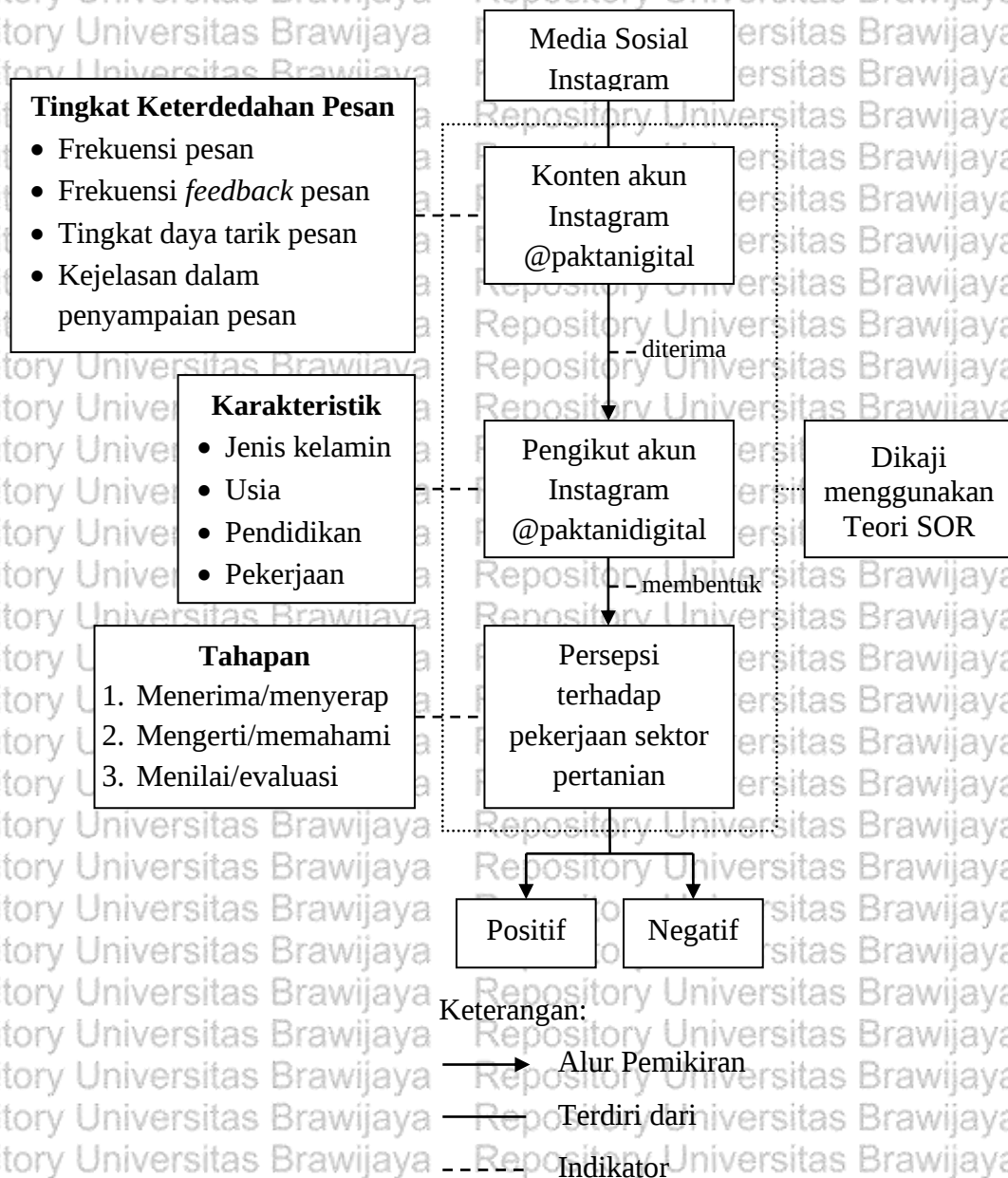
Pandangan masyarakat mengenai dunia pertanian dewasa ini semakin jauh dari perkataan baik. Begitu pula yang terjadi pada persepsi mereka mengenai pekerjaan di sektor pertanian khususnya subsistem usahatani. Tak jarang mereka lebih memilih pekerjaan di sektor non pertanian. Minimnya sosialisasi mengenai pekerjaan di sektor pertanian membuat orang-orang enggan untuk mencari tahu lebih dalam lagi mengenai sektor pertanian.

Rakhmat (2003) mengatakan bahwa persepsi seseorang mengenai suatu hal akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap hal tersebut. Persepsi yang negatif terhadap pekerjaan pertanian menyebabkan banyaknya masyarakat yang berlomba-lomba untuk bekerja di luar sektor pertanian. Persepsi tidak muncul dengan sendirinya, melainkan berasal dari apa yang dilihat dan dipahami olehnya. Hal ini lah yang disebut dengan keterdedahan.

Pesan yang diberikan oleh akun Instagram @paktanidigital dalam proses tersebut harus dapat diterima dengan baik sehingga dengan terdedahnya pesan tersebut, pengikut akun Instagram @paktanidigital akan mempunyai persepsi dari stimulus yang diterimanya. Dengan kata lain, persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian dapat dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan. Stimulus yang diberikan dalam hal ini dapat berupa unggahan foto maupun video pada sosial media Instagram yang mana di dalamnya memuat konten mengenai keadaan sektor pertanian. Begitupun menurut teori SOR, stimulus tersebut mampu mempengaruhi organisme atau penerima stimulus tersebut dalam keputusan bersikap.

Persepsi seseorang terhadap suatu hal selain dipengaruhi oleh hal-hal di atas, juga bisa dipengaruhi oleh bagaimana dirinya mendapatkan informasi mengenai hal tersebut. Informasi dalam masalah ini didapatkan dari media sosial berupa pesan atau isi konten yang disampaikan oleh akun Instagram @paktanidigital. Seberapa besar pesan tersebut memiliki hubungan dengan persepsi seseorang yang dipengaruhi oleh tingkat keterdedahan media sosial Instagram ini sendiri. Keterdedahan tersebut berupa frekuensi pesan, frekuensi

feedback pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan (Wulandari, 2015).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu diduga stimulus berupa tingkat keterdedahan pesan dalam konten @paktanidigital memiliki hubungan yang kuat dengan pembentukan persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian subsistem usahatani.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran

Penelitian ini terdiri atas beberapa variabel yang terbagi menjadi beberapa indikator. Masing-masing variabel dan indikator diberi batasan terlebih dahulu sehingga dapat ditemukan skala pengukurannya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan yang bersifat *favorable* (positif) maupun *unfavorable* (negatif). Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert memiliki tingkatan dari yang sangat negatif sampai sangat positif, yang berupa:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Variabel penelitian ini terbagi atas dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Mayer dalam Kriyantono (2006), variabel adalah konsep tingkat rendah yang mana acuan-acuannya secara mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut dan diukur.

a. Variabel independen, yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X = ketertedahan pesan dalam konten akun Instagram @paktanidigital

b. Variabel dependen, yaitu variabel yang terikat yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2006).

Variabel dependen dalam penelitian ini ialah:

Y = pembentukan persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian

1. Pesan pada akun Instagram @paktanidigital diketahui dengan mengukur tingkat keterdedaahannya. Tingkat keterdedahan media sosial adalah perhatian yang dilakukan oleh pengguna media sosial dalam hal ini Instagram, terhadap aktivitas penyampaian informasi oleh akun Instagram @paktanidigital. Tingkat keterdedahan media sosial Instagram terdiri dari frekuensi pesan,

frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan dan kejelasan dalam penyampaian pesan. Indikator pada variabel ini meliputi:

a. Frekuensi pesan, yaitu seberapa sering atau rutinnya kiriman yang diunggah oleh akun Instagram @paktanidigital melalui Instagram.

Responden melihat seberapa sering pesan yang disampaikan pada akun Instagram @paktanidigital yang diukur dengan skala likert. Hasil akumulasi jawaban dikelompokkan menjadi tiga kategori:

1. Frekuensi pesan rendah (skor 1) : 5 – 9
2. Frekuensi pesan sedang (skor 2) : 10 – 14
3. Frekuensi pesan tinggi (skor 3) : 15 – 20

b. Frekuensi *feedback* pesan yaitu banyak dan rutinnya akun Instagram @paktanidigital membalas komentar dan merespon postingan yang dikirimkan pengikutnya. Responden melihat seberapa sering *feedback* pesan disampaikan pada akun Instagram @paktanidigital yang diukur dengan skala likert. Hasil akumulasi jawaban dikelompokkan menjadi tiga kategori

1. Frekuensi *feedback* pesan rendah (skor 1) : 2 – 3
2. Frekuensi *feedback* pesan sedang (skor 2) : 4 – 5
3. Frekuensi *feedback* pesan tinggi (skor 3) : 6 – 8

c. Tingkat daya tarik pesan berupa desain pesan yang dikemas oleh akun Instagram @paktanidigital dalam penyampaian informasi mengenai dunia pertanian. Tingkat daya tarik pesan dilihat dari komposisi isi pesan, desain, dan kualitas kiriman yang diukur menggunakan skala likert. Hasil akumulasi jawaban dikelompokkan menjadi tiga kategori:

1. Tidak menarik (skor 1) : 3 – 5
2. Kurang menarik (skor 2) : 6 – 8
3. Menarik (skor 3) : 9 – 12

d. Kejelasan dalam penyampaian informasi merupakan jelas dan lengkapnya informasi yang diberikan akun Instagram @paktanidigital melalui media sosial Instagram. Kejelasan informasi diukur dengan skala likert. Hasil akumulasi jawaban dikelompokkan menjadi tiga kategori:

1. Tidak jelas (skor 1) : 4 – 7

2. Kurang jelas (skor 2) : 8 – 11

3. Jelas (skor 3) : 12 – 16

Berdasarkan total hasil akumulasi jawaban pada tingkat keterdedahan media sosial dengan skala ordinal, pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada seluruh pertanyaan yang diajukan. Kemudian jawaban dikelompokkan menjadi tiga kategori:

1. Tingkat keterdedahan media sosial rendah (skor 1) : 14 – 27

2. Tingkat keterdedahan media sosial sedang (skor 2) : 28 – 41

3. Tingkat keterdedahan media sosial tinggi (skor 3) : 42 – 56

2. Karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital merupakan faktor-faktor yang terdapat pada diri organisme yang memengaruhi dirinya.

Karakteristik tersebut dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Jenis kelamin ialah sifat fisik pengikut akun Instagram @paktanidigital yang tercatat dalam kartu identitas, yaitu laki-laki atau perempuan.

b. Usia ialah lama hidup pengikut akun Instagram @paktanidigital yang dihitung sejak dari tanggal kelahiran hingga saat penelitian dilakukan yang diklasifikasikan berdasarkan ketentuan Kementerian Kesehatan sebagai berikut:

1. Masa Balita: 0–5 Tahun

2. Masa Kanak-Kanak: 5–11 Tahun

3. Masa Remaja Awal: 12–16 Tahun

4. Masa Remaja Akhir: 17–25 Tahun

5. Masa Dewasa Awal: 26–35 Tahun

6. Masa Dewasa Akhir: 36–45 Tahun

7. Masa Lansia Awal: 46–55 Tahun

8. Masa Lansia Akhir: 56–65 Tahun

9. Masa Manula: > 65 Tahun.

Dari klasifikasi tersebut untuk menyesuaikan dengan penggunaan media sosial dalam penelitian, maka akan peneliti sederhanakan menjadi:

1. ≤ 16 Tahun

2. 17 – 25 Tahun

3. 26 – 35 Tahun



4. ≥ 36 Tahun

c. Pendidikan ialah jenjang pendidikan formal yang diselesaikan responden berdasarkan ijazah terakhir yang dimiliki mulai dari Sekolah Dasar hingga jenjang pendidikan tertinggi.

d. Pekerjaan ialah kegiatan utama yang dilakukan responden dan mendapat penghasilan atas kegiatan tersebut serta masih dilakukan pada saat pengisian angket.

3. Pembentukan persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Bagaimana pengikut akun Instagram @paktanidigital menginterpretasikan suatu objek yaitu pekerjaan di sektor pertanian hingga menjadi sebuah persepsi baru. Pengikut akun Instagram @paktanidigital mengolah stimulus yang diberikan hingga mendapatkan pemahaman tentang stimulus tersebut. Stimulus dalam penelitian ini ialah pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @paktanidigital.

a. Menyerap

Indikator ini akan menjelaskan apakah responden menyerap stimulus. Jawaban atas pertanyaan yang diberikan akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut:

1. Tidak menyerap (skor 1) : 5 – 9
2. Kurang menyerap (skor 2) : 10 – 14
3. Menyerap (skor 3) : 15 – 20

b. Mengerti/memahami

Apakah responden dapat mengerti/memahami stimulus yang diberikan.

1. Tidak mengerti (skor 1) : 4 – 7
2. Kurang mengerti (skor 2) : 8 – 11
3. Mengerti (skor 3) : 12 – 16

c. Menilai/evaluasi

Bagaimana responden akhirnya menyimpulkan atau menilai stimulus tersebut. Apakah stimulus yang diberikan mampu mempengaruhi persepsi responden atau tidak.

1. Tidak setuju (skor 1) : 5 – 9
2. Kurang setuju (skor 2) : 10 – 14

3. Setuju (skor 3) : 15 – 20

Berdasarkan total hasil akumulasi jawaban pada persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital, pengukuran indikator dilakukan dengan memberikan penilaian pada seluruh pernyataan yang diajukan yang dibagi menjadi tiga kategori:

1. Tidak baik (skor 1) : 14 – 27

2. Kurang baik (skor 2) : 28 – 41

3. Baik (skor 3) : 42 – 56



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan teori yang ada untuk kemudian dibuktikan dengan data yang ada di lapangan, sehingga dari kombinasi antara teori dan data yang ada bisa diambil suatu keputusan (Prasetyo, 2012). Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanasi atau *explanatory research* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik survei. Penelitian survei ialah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendy, 2008).

Penelitian survei ini dilakukan melalui beberapa langkah. Langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data, pengklasifikasian data, dan analisis data kemudian membuat kesimpulan dan terakhir menyusun laporan dengan tujuan untuk menggambarkan dan melihat suatu hubungan dan kaitan antar variabel. Diperlukan beberapa instrumen dalam pengumpulan data tersebut. Instrumen penelitian dalam metode survei menggunakan pertanyaan atau pernyataan terstruktur dan sistematis yang sama kepada kelompok tertentu sesuai dengan sasaran penelitian yang kemudian seluruh jawaban yang diperoleh akan diolah, dan dianalisis. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode survei.

4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil pengikut akun Instagram @paktanidigital sebagai populasi penelitian, sehingga peneliti memilih lokasi yang fleksibel sesuai dengan keberadaan pengikut akun tersebut sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan selama lebih kurang tiga bulan terhitung dari September hingga November 2021. Rentang waktu yang digunakan ialah satu bulan untuk pengumpulan data dan dua bulan untuk analisa data beserta penyusunan laporan penelitian.

4.3 Metode Penentuan Responden

Responden yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap untuk populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Instagram yang menjadi pengikut akun Instagram @paktanidigital yang berjumlah 74.756 akun per tanggal 28 September 2021. Di dalam akun Instagram @paktanidigital tersebut, terdapat pengguna Instagram yang terdiri dari perorangan atau individu, organisasi, serta perusahaan seperti restoran/cafe, clothing line, serta akun Instagram yang dikelola oleh pihak tertentu.

Dalam penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Dengan demikian, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan pada bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian yang diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi pengguna akun Instagram yang menjadi pengikut akun Instagram @paktanidigital, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan teknik rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{74756}{1 + 74756 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,86$$

Di mana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $e = 0,1$ (derajat kepercayaan 90%) dan diperoleh

ukuran sampel (n) minimal sebesar 100 (dibulatkan dari 99,86). Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pengikut akun Instagram @paktanidigital
2. Aktif menggunakan media sosial Instagram
3. Pernah berinteraksi dengan akun Instagram @paktanidigital, setidaknya menyukai salah satu kiriman @paktanidigital

4.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan sumber informasi yang dicari oleh peneliti dan didapatkan dari responden. Data tersebut berupa data primer dan data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang ditujukan kepada responden. Angket tersebut berisikan beberapa pernyataan yang disebarkan melalui *direct message* pada media sosial Instagram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur atau penelitian terdahulu.

Data primer dalam penelitian ini adalah rekapan dari hasil angket yang telah diisi oleh responden. Setelah data terkumpul, kemudian data tersebut dianalisis secara statistik. Dengan perhitungan data menggunakan komputer dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

4.5 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan ditabulasi sesuai kategorinya kemudian dianalisis sesuai kebutuhan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif dan statistik dengan bantuan *software SPSS*.

1. Pilot Test

Pilot test atau yang sering disebut sebagai uji instrumen pada dasarnya untuk mengukur kelayakan data sebelum dianalisis dalam rangka menjawab hipotesis. Adapun uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu:

a. Uji Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur tersebut mampu mengukur apa yang diukur (Singarimbun dan Effendy, 2008). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan pada kuesioner dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson*

Product Moment. Formula yang digunakan ialah sebagai berikut (Widiyanto, 2013):

$$r_{yx} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

Nilai r_{yx} yang diperoleh dibandingkan dengan syarat minimum untuk memenuhinya dengan jumlah data sebanyak 30 buah yaitu $r=0,3610$. Apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3610 atau lebih, maka item instrumen dinyatakan valid, sedangkan bila koefisien korelasi lebih kecil dari 0,3610 maka item instrumen dinyatakan tidak valid dan perlu ada perbaikan pada instrumen tersebut atau dihilangkan. Pengambilan keputusan valid atau tidaknya berdasarkan nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel atau nilai probabilitas (p -value). Instrumen dinyatakan valid bila koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel atau dengan nilai p -value $<0,05$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan	Kesimpulan
Keterdedahan Pesan pada akun Instagram @paktanidigital	Frekuensi pesan (X)	X1 0,417	0,022	Valid
		X2 0,383	0,037	Valid
		X3 0,389	0,034	Valid
		X4 0,482	0,007	Valid
		X5 0,621	0,000	Valid
	Frekuensi feedback	X6 0,546	0,002	Valid
		X7 0,673	0,000	Valid
	Daya tarik pesan	X8 0,480	0,007	Valid
		X9 0,618	0,000	Valid
		X10 0,810	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan	Kesimpulan	
(X) Keterdedahan Pesan pada akun Instagram @paktanidigital	Kejelasan informasi	X11	0,707	0,000	Valid
		X12	0,761	0,000	Valid
		X13	0,556	0,001	Valid
		X14	0,506	0,004	Valid
(Y) Persepsi followers akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian	Faktor menerima atau menyerap	Y1	0,810	0,000	Valid
		Y2	0,870	0,000	Valid
		Y3	0,741	0,000	Valid
		Y4	0,851	0,000	Valid
		Y5	0,655	0,000	Valid
	Faktor mengerti atau memahami	Y6	0,889	0,000	Valid
		Y7	0,306	0,100	Tidak Valid
		Y8	0,800	0,000	Valid
		Y9	0,646	0,000	Valid
		Y10	0,728	0,000	Valid
		Y11	0,844	0,000	Valid
		Y12	0,803	0,000	Valid
		Y13	0,800	0,000	Valid
		Y14	0,704	0,000	Valid
		Y15	0,794	0,000	Valid
Faktor menilai atau evaluasi					

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2, dengan r tabel senilai 0,3610 terdapat instrumen penelitian yang mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid dan dapat dipertahankan. Dan sebaliknya, terdapat nilai r hitung $<$ r tabel, yaitu instrumen pada variabel Y nomor urut 7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan dapat dihilangkan. Keputusan tersebut diambil karena instrumen Y7 dapat memberikan jawaban yang tidak konsisten.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan alat ukur. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *alpha* yang diusulkan oleh Cronbach. Apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,6 dan *alpha* hitung bernilai positif, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Formula dari *Cronbach's Alpha* (α) ialah sebagai berikut (Kristanto, 2018):

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

n = banyaknya butir pertanyaan

σ_i^2 = varians skor tiap item

σ_t^2 = varians skor total

Apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,6 dan *alpha* hitung bernilai positif, maka instrumen yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Cronbach's Alpha* (α) diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Simbol	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X	Keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital	14	0,815	Reliabel
Y	Pembentukan persepsi <i>followers</i> akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian	15	0,943	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3, ditunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada variabel keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital sebesar 0,815. Nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada variabel pembentukan persepsi *followers* akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian sebesar 0,943. Keduanya menunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,6. Hasil perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa setiap instrumen pada variabel keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital reliabel. Begitu pula dengan setiap instrumen pada variabel pembentukan persepsi *followers* akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian ialah reliabel.

2. Uji Korelasi *Rank Spearman*

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji Korelasi *Rank Spearman*.

Uji ini digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber

data antar variabel tidak harus sama (Sugiyono, 2009). Adapun tafsiran yang dapat dilihat dari korelasi signifikansi *Rank Spearman* adalah untuk:

1. Melihat signifikansi hubungan
2. Melihat kekuatan hubungan
3. Melihat arah hubungan

Untuk mengukur adakah hubungan yang signifikan dalam uji *Rank Spearman* ini ada dua dasar pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (atau dalam SPSS tertulis nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka berkorelasi
2. Jika nilai signifikansi (atau dalam SPSS tertulis nilai Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$, maka tidak berkorelasi

Sedangkan dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, pedoman yang dapat digunakan ialah nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari output SPSS, dengan ketentuan:

1. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,00 - 0,25 =$ hubungan sangat lemah
2. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,26 - 0,50 =$ hubungan cukup
3. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,51 - 0,75 =$ hubungan kuat
4. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,76 - 0,99 =$ hubungan sangat kuat
5. Nilai koefisien korelasi sebesar $1 =$ hubungan sempurna

Hal terakhir yang perlu diperhatikan pula ialah arah korelasi pada angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara $+1$ sampai dengan -1 . Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel akan searah.

Sedangkan jika nilai koefisien korelasi bernilai negative, maka hubungan kedua variabel tidak searah. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi *Rank Spearman*

b = selisih antar rangking

n = jumlah pasangan data

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung. Penelitian ini merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi dalam penggunaan sosial media yaitu Instagram. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan tingkat keterdedahan pesan pada media sosial. Selain itu, metode analisis ini juga digunakan untuk mendeskripsikan seperti apa proses pembentukan persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian serta hubungannya dengan pesan yang diberikan oleh akun Instagram @paktanidigital.

Beberapa alasan digunakannya analisis deskriptif ialah:

- a. Penelitian yang akan dilakukan mengungkapkan masalah-masalah yang terjadi pada masa kini.
- b. Metode analisis deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian.
- c. Metode ini mampu mengumpulkan, menyusun dan menginterpretasikan data sehingga data tersebut dapat disimpulkan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Pak Tani Digital

Pak Tani Digital merupakan sebuah *startup* sosial pertanian dengan visi yaitu untuk memberdayakan petani milenial Indonesia agar menjadi pelaku utama dalam Industri Pertanian berbasis *Society 5.0* di masa mendatang. Dengan begitu misi Pak Tani Digital ialah menjadikannya sebagai wadah untuk mempertemukan petani dan konsumen akhir. Pak Tani Digital adalah salah satu *platform* digital yang menjadi tempat untuk pelaku usaha di bidang pertanian. Pelaku usaha yang terdiri dari pedagang keliling, asrama, rumah sakit, *catering*, kuliner, restoran, kios, toko, *supermarket*, distributor/agen, koperasi, pedagang pasar, perusahaan komoditi, bahkan eksportir mampu memanfaatkan *platform* ini untuk menemukan komoditas yang mereka cari. Komoditas yang ada di Pak Tani Digital tidak hanya produk hasil pertanian, melainkan termasuk benih/bibit, pupuk, dan alsintan (alat dan mesin pertanian) di dalamnya.

Pak Tani Digital diciptakan dengan tujuan memangkas rantai tata niaga, meningkatkan posisi tawar petani, mendorong transparansi harga, meningkatkan kecepatan pertukaran informasi, membuka akses untuk transporter dan pembiayaan pertanian, mendorong kerjasama antar petani dan para *stake holder*, memudahkan prediksi waktu tanam dan panen serta komoditi tanamnya. Oleh karenanya terdapat beberapa fitur yang dimiliki oleh Pak Tani Digital, yaitu Pasar Petani, Pasar Supplier, Berbagi Info Harga, Transporter, Lelang Komoditi, Dompot Tani, Kolaborasi, serta Peta Harga dan Komoditi. Fitur yang disediakan oleh Pak Tani Digital dapat memudahkan aktivitas target utamanya, yaitu petani.

Sesuai dengan penyampaian *founder* Pak Tani Digital, Mahendra Tlapta Sitepu dalam kegiatan audiensi bersama Bupati Kabupaten Karo pada 24 Juli 2018, yang mengatakan bahwa Pak Tani Digital hadir untuk mengatasi masalah pertanian saat ini yaitu memangkas rantai distribusi produk pertanian yang panjang dan merugikan petani. Baginya, Pak Tani Digital adalah sebuah solusi berbentuk aplikasi digital yang mempertemukan petani dengan pembeli akhir serta pemangku kepentingan lain di bidang pertanian, yaitu penjual alat-alat pertanian, pemilik angkutan, investor, dan pemerintah. Seluruh petani yang menggunakan Pak Tani Digital dalam kegiatan berniagaanya dapat beriklan gratis selama *platform* Pak Tani Digital ada.



Gambar 3. Logo Pak Tani Digital

Pak Tani Digital dapat diakses melalui beberapa cara, yang pertama dengan mengunjungi *website* Pak Tani Digital dengan alamat URL yaitu www.paktanidigital.com, akun media sosial Facebook dan Instagram dengan nama yang sama yaitu paktanidigital, serta aplikasi untuk ponsel cerdas bernama PAKTANI DIGITAL yang dapat diunduh melalui *Google Play*. Tampilan setiap *website*, media sosial, maupun aplikasi Pak Tani Digital dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Tampilan Pak Tani Digital

No.	Jenis	Gambar	Nama
1.	website		www.paktanidigital.com
2.	Facebook		Paktanidigital
3.	Instagram		paktanidigital

No.	Jenis	Gambar	Nama
4.	Aplikasi		PAKTANI DIGITAL

Sumber: Data Sekunder Diolah (2021)

Dari seluruh media digital tersebut, peneliti memfokuskan penelitian pada akun media sosial Instagram Pak Tani Digital, yaitu akun Instagram @paktanidigital. Fokus peneliti terhadap akun Instagram @paktanidigital didasari alasan bahwa segala hal yang dilakukan oleh Pak Tani Digital akan disebarluaskan melalui Instagram. Baik itu buletin yang telah terbit pada website Pak Tani Digital maupun berbagai acara yang akan diselenggarakan Pak Tani Digital. Selain itu, salah satu hal yang mudah dilakukan oleh target komunikasi Pak Tani Digital ialah melalui Instagram. Mereka dapat mengikuti akun Instagram @paktanidigital dan akan mendapatkan informasi terbaru yang dikirim Pak Tani Digital.

Akun Instagram @paktanidigital ini sendiri telah dibuat sejak Juli 2017. Saat ini, terhitung hingga bulan November 2021, sudah lebih dari 77.900 pengguna Instagram yang mengikuti @paktanidigital. Berbagai jenis latar belakang akun yang mengikuti akun Instagram @paktanidigital. Mulai dari akun pribadi, akun bisnis hingga akun organisasi. Serta jumlah pengguna Instagram yang diikuti oleh akun Instagram @paktanidigital sebanyak 58 pengguna. Di antaranya yaitu akun @beritapertanian, @tvayaniindonesia, @kebunkumara, @millennialsfarmer, @akupetani.id, @banggabertani dan akun yang berhubungan dengan pertanian lainnya.

Berbagai fitur yang ada di Instagram telah digunakan @paktanidigital. Mulai dari *posting* foto dan/atau video beserta *caption* dan *hashtag* yang digunakan. Penggunaan *instastory* juga kerap dilakukan oleh @paktanidigital. Melalui *instastory*, @paktanidigital dapat mengingatkan kembali ke pengikutnya

untuk menengok kembali kiriman @paktanidigital. Terdapat pula beberapa sorotan yang dibuat oleh @paktanidigital. Hal itu dilakukan guna memudahkan pengguna yang mengunjungi akun Instagram @paktanidigital untuk mencari informasi berdasarkan tema yang telah dikelompokkan.

Isi dari kiriman Instagram Pak Tani Digital adalah segala informasi yang berkaitan dengan sektor pertanian. Beberapa di antaranya mengenai berbagai istilah di sektor pertanian, harga terbaru komoditas pertanian di seluruh Indonesia, berbagai tips untuk berbudidaya, berita pertanian terbaru, berbagai kegiatan (seperti webinar) mengenai pertanian, hingga kiriman yang memotivasi bahwa sektor pertanian tidak bisa hanya dipandang sebelah mata saja. Setiap kiriman @paktanidigital disampaikan beserta penjelasan yang dituliskan pada *caption* serta pemberian *hashtag* yang terkait agar kiriman tersebut lebih mudah ditemukan oleh pengguna Instagram. Berikut ini beberapa contoh kiriman oleh akun Instagram @paktanidigital.



Gambar 4. Kiriman @paktanidigital pada 14 Februari 2021



Gambar 5. Kiriman @paktanidigital pada 4 Oktober 2021

Melalui Gambar 4 dan 5, dapat dilihat bahwa setiap kiriman yang dibuat oleh @paktanidigital mengandung setidaknya tiga dari beberapa fitur yang disediakan Instagram. Fitur yang digunakan oleh pada kiriman @paktanidigital pada gambar di atas yaitu foto, *caption* dan *hashtag*. Pada gambar 3 terlampir informasi “Di Denmark, Konglomerat Bertekuk Lutut di Hadapan Petani”. Bagaimana konglomerat yang dimaksud? Bagaimana maksud dari bertekuk lutut yang dituliskan pada gambar tersebut? Bagaimana kriteria petani yang membuat para konglomerat tersebut hingga bertekuk lutut di hadapannya? Mungkin itu pertanyaan sebagian orang yang membaca informasi tersebut. Pesan yang mampu membuat pembacanya tertarik. Sehingga mereka akan mencari informasi lebih dalam lagi pada *caption*. Bahkan mungkin mereka akan mencari sumber informasi yang lebih luas di media lain.

5.2 Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital

Responden pada penelitian ini ialah pengikut akun Instagram @paktanidigital yang aktif menggunakan Instagram. Alasan pengguna aktif Instagram yang dimaksudkan ialah agar responden dapat merespon penyebaran angket. Penyebaran angket tersebut dilakukan kepada pengikut akun Instagram @paktanidigital melalui pesan pribadi (*direct message*) di Instagram. Responden tersebut dikelompokkan berdasarkan empat kategori yaitu karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital berdasarkan usia, karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital berdasarkan jenis kelamin, karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, dan karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital berdasarkan kepemilikan pekerjaan dan jenis pekerjaannya.

5.2.1 Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Usia

Usia seseorang sangat berkaitan dengan cara mereka menentukan suatu keputusan. Keputusan seseorang yang berumur 35 tahun bisa saja berbeda dengan yang berumur 17 tahun. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman yang telah terjadi selama hidup mereka. Pada penelitian ini, usia menjadi salah satu karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital yang diukur berdasarkan sejak tanggal kelahirannya hingga saat penelitian dilakukan. Usia responden tersebut diklasifikasikan menjadi beberapa masa, yaitu masa remaja awal berusia antara 12

sampai 16 tahun yang disederhanakan menjadi usia di bawah 16 tahun, masa remaja akhir berusia 17 sampai 25 tahun, masa dewasa awal berusia 26 sampai 35 tahun dan masa dewasa akhir berusia 36 sampai 45 tahun yang disederhanakan menjadi usia di atas 36 tahun. Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤16	1	1
2.	17 - 25	85	85
3.	26 - 35	12	12
4.	≥36	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa usia yang mendominasi ialah kelompok usia 17 sampai 25 tahun atau seseorang dengan masa remaja akhir sebesar 85% dari 100 responden. Sedangkan responden dengan kelompok usia yang paling muda yaitu di bawah 16 tahun atau seseorang dengan masa remaja awal hanya sebesar 1%. Responden dengan kelompok usia 26 sampai 35 tahun atau seseorang dengan masa dewasa awal memiliki persentase sebesar 12% dari 100 responden. Begitupun dengan seseorang dengan masa dewasa akhir yaitu kelompok usia di atas 36 tahun hanya 2% dari jumlah responden.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial berupa Instagram yang mengikuti akun Instagram @paktanidigital ialah kelompok usia remaja akhir. Kelompok usia remaja akhir, yaitu usia 17 – 25 tahun ini juga merupakan mayoritas pengguna sosial media Instagram di Indonesia. Kondisi ini, di mana mayoritas pengikut akun Instagram @paktanidigital ialah usia 17 – 25 tahun. Kelompok usia ini juga merupakan kelompok usia yang mendominasi pengguna sosial media Instagram. Kelompok usia ini mampu menggambarkan bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram @paktanidigital sudah memiliki kemampuan untuk memilah hal apa yang membuat mereka tertarik. Dengan kemampuan tersebut, responden mampu memilah informasi apa yang akan ia terima maupun tidak. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa adanya ketertarikan dalam dirinya terhadap dunia pertanian.

5.2.2 Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak 74.756 pengikut akun Instagram @paktanidigital, terdapat 100 responden yang mengisi angket. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin peneliti tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	50	50
2.	Perempuan	50	50
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa perbandingan antara laki-laki dan perempuan ialah seimbang. Dibuktikan dengan persentase responden laki-laki sebesar 50% dan persentase responden perempuan sebesar 50% dari total keseluruhan responden. Tidak adanya selisih antara responden laki-laki dan perempuan dapat disebabkan oleh sangat beragamnya pengikut akun Instagram @paktanidigital. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan yang sama dalam pemilihan apa yang mereka senangi sehingga mereka memutuskan untuk mengikuti akun Instagram @paktanidigital. Begitu pula kemudahan dalam mengakses akun Instagram @paktanidigital yang tidak menyulitkan pengguna untuk mengikuti akunnya baik laki-laki maupun perempuan.

Hal ini berlawanan dengan data pada datareportal yang ditulis oleh Kemp (2021), menunjukkan bahwa pengguna Instagram dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki-laki. Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 ialah 85 juta jiwa, di mana 52,4% ialah berjenis kelamin perempuan dan 47,6% berjenis kelamin laki-laki. Pengikut akun Instagram @paktanidigital memiliki jumlah yang sama antara pengikut antara laki-laki dan perempuan. Jumlah tersebut dikarenakan akun Instagram @paktanidigital merupakan akun Instagram yang membahas mengenai sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan salah satu pekerjaan yang cenderung dimiliki oleh laki-laki. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan Herlina (2002) yang menyebutkan bahwa perempuan cenderung untuk mempersepsikan pekerjaan pertanian sebagai pekerjaan yang kurang baik dan kurang pantas untuknya karena pekerjaan

pertanian identik dengan bekerja kasar dan berat. Hal ini membuat akun Instagram @paktanidigital memiliki pengikut dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang seimbang.

5.2.3 Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pekerjaan yang akan diperoleh. Pada umumnya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan memunculkan harapan untuk mendapatkan pekerjaan yang ia anggap lebih baik dan menjanjikan. Indikator tingkat pendidikan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memiliki ketertarikan terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Mengingat bahwa pekerjaan di sektor pertanian yang kurang diminati oleh para pencari kerja. Persentase karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMP	1	1
2.	SMA	36	36
3.	D3	4	4
4.	S1	57	57
5.	S2	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 1% dari 100 responden. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 36% dari 100 responden. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3 sebanyak 4% dari 100 responden. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 57% dari 100 responden. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 2% dari 100 responden. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa dari 100 responden yang didapat, mayoritas tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki pengikut akun Instagram @paktanidigital ialah S1 atau Sarjana Strata-1. Sedangkan dalam posisi

ke-dua ialah pengikut akun Instagram @paktanidigital dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram @paktanidigital memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi. Tingkat pendidikan tersebut juga akan mempengaruhi sejauh mana pengikutnya mampu menerima hingga menyerap pesan yang disampaikan akun Instagram @paktanidigital. Selain itu, pendidikan yang telah diampu oleh seseorang menjadi salah satu tolok ukur dalam penentuan pekerjaan apa yang akan mereka lakukan. Termasuk di dalamnya minat mereka dalam mencari pekerjaan di sektor pertanian. Hendri (2014), pada penelitiannya menyebutkan bahwa ketika seseorang telah menghabiskan bertahun-tahun sekolah, waktu tersebut akan menjadi sia-sia ketika mereka memilih bertani. Dengan begitu pengikut akun Instagram @paktanidigital ialah pengguna Instagram yang memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi namun masih tertarik dengan segala informasi terkait sektor pertanian.

5.2.4 Karakteristik Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sebuah pekerjaan yang dimiliki seseorang akan menunjukkan kebutuhan apa yang dimilikinya sehingga memutuskan untuk mengikuti akun pertanian seperti @paktanidigital. Dari seluruh responden yang didapat memiliki berbagai macam tingkat pendidikan. Hal tersebut mempengaruhi ada tidaknya pekerjaan yang mereka miliki. Berikut akan ditampilkan persentase pengikut akun Instagram @paktanidigital yang sudah bekerja dan yang belum bekerja.

Tabel 8. Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Kepemilikan Pekerjaan

No.	Kepemilikan Pekerjaan	Tingkat Pendidikan Terakhir		Jumlah	Persentase (%)
		Tingkatan	Jumlah		
1.	Bekerja	SMP	0	55	55
		SMA	7		
		D3	3		
		S1	43		
		S2	2		

No.	Kepemilikan Pekerjaan	Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
2.	Tidak Bekerja	SMP	1	45
		SMA	29	
		D3	1	
		S1	14	
		S2	0	
		Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 8 menunjukkan bahwa 55% dari 100 responden telah memiliki pekerjaan baik di sektor pertanian maupun di luar sektor pertanian. Dari 55 responden tersebut, mayoritas responden yang memiliki pekerjaan ialah dari tingkat pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 43 responden. Sedangkan jumlah responden yang tidak bekerja ialah sebesar 45% atau sebanyak 45 responden. Dari 45 responden yang tidak memiliki pekerjaan, mayoritas telah menamatkan pendidikannya hingga jenjang Sekolah Menengah Atas. Pekerjaan yang dimiliki oleh pengikut akun Instagram @paktanidigital mampu mempengaruhi keinginannya untuk mengikuti akun Instagram @paktanidigital. Terlebih ketika pekerjaan yang ia miliki berkaitan dengan sektor pertanian.

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang mampu mempengaruhi ketertarikannya terhadap beberapa informasi. Apabila pekerjaan seseorang terkait dengan pertanian, maka mereka akan mencari informasi mengenai sektor pertanian. Dengan begitu, pekerjaan yang dimiliki oleh 55 responden tersebut diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu pekerjaan di sektor pertanian dan pekerjaan di sektor non pertanian. Persentase responden yang memiliki pekerjaan di sektor pertanian dan non pertanian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Persentase Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pertanian	20	36,36
2.	Non Pertanian	35	63,63
	Jumlah	55	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Data pada Tabel 9 memperlihatkan bahwa dari 55 responden yang telah memiliki pekerjaan terdapat sebanyak 20 responden bekerja di sektor pertanian dan 35 responden lainnya bekerja di luar sektor pertanian. Dengan begitu didapatkan bahwa pekerjaan yang masih mendominasi pengikut akun Instagram @paktanidigital ialah pekerjaan di sektor non pertanian. Keputusan mereka untuk mengikuti akun Instagram @paktanidigital memiliki berbagai alasan. Meskipun terdapat responden yang telah bekerja di sektor non pertanian, namun hal tersebut menunjukkan adanya ketertarikan mereka terhadap sektor pertanian. Oleh karenanya mereka mengikuti akun Instagram @paktanidigital.

Pengikut akun Instagram @paktanidigital merupakan sasaran yang dimiliki @paktanidigital dalam penyampaian informasinya. Informasi yang disampaikan akun Instagram @paktanidigital sudah mencakup berbagai aspek di sektor pertanian. Mulai dari informasi mengenai harga komoditas di pasar hingga informasi mengenai peluang usaha di sektor pertanian. Apabila dihubungkan dengan jenis pekerjaan yang telah dimiliki pengikutnya, yang mana lebih banyak di luar sektor pertanian, maka akun Instagram @paktanidigital mampu membuat strategi untuk menyampaikan pesan bahwa pekerjaan di sektor pertanian juga tidak kalah menguntungkan.

5.3 Keterdedahan Akun Instagram @paktanidigital

Keterdedahan diartikan sebagai sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang mana dalam penyampaiannya menggunakan media sosial sebagai perantara.

Keterdedahan terhadap media memiliki kaitan yang erat dengan sikap seseorang dalam mengumpulkan informasi. Sumber tersebut dapat berasal dari penyebaran informasi yang dilakukan melalui sebuah media yaitu Instagram oleh penggunanya. Penyebaran informasi tersebut dapat berupa kiriman yang diunggah berupa foto maupun video serta *caption* dan *hashtag* yang disertakan. Dengan kiriman tersebut pengguna Instagram bisa saling berkomunikasi baik memberi, menerima maupun memberikan timbal balik.

Keterdedahan pesan pada media sosial Instagram pada akun Instagram @paktanidigital diukur menggunakan beberapa indikator. Di antaranya yaitu, frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan dan kejelasan informasi. Indikator-indikator tersebut akan dijelaskan secara rinci menggunakan tabel berikut.

Tabel 10. Penilaian Pengikut Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Keterdedahan Akun Instagram @paktanidigital

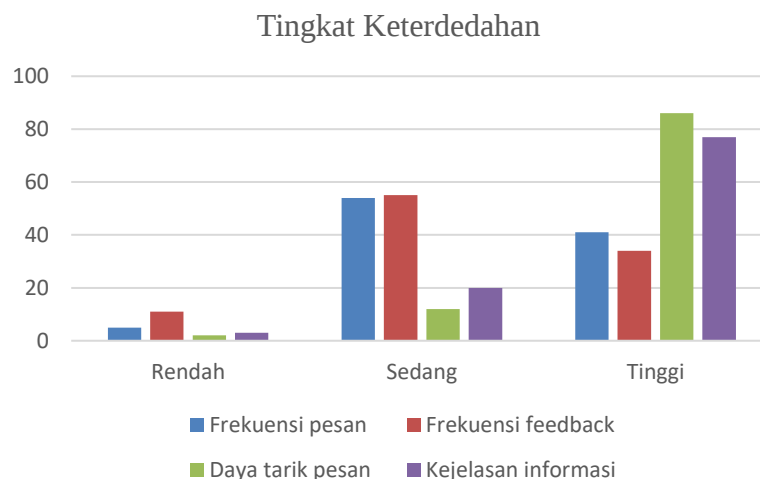
Keterdedahan Akun Instagram @paktanidigital	Penilaian Responden						Jumlah	
	Rendah		Sedang		Tinggi			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Freskuensi pesan	5	5	54	54	41	41	100	100
Frekuensi <i>feedback</i>	11	11	55	55	34	34	100	100
Daya tarik pesan	2	2	12	12	86	86	100	100
Kejelasan informasi	3	3	20	20	77	77	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 10, frekuensi pesan @paktanidigital pada Instagram memiliki persentase tertinggi pada kategori sedang yaitu sebesar 54%. Begitu pula pada frekuensi *feedback* @paktanidigital terhadap responden memiliki persentase dengan kategori sedang yang mendominasi yaitu sebesar 55%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jangkauan @paktanidigital dengan pengikutnya cukup baik. Dapat dilihat dengan cukup seringnya pengikut @paktanidigital melihat kiriman @paktanidigital di beranda maupun di *story*. Begitu pula dengan respon timbal balik kepada pengikutnya. Akun Instagram @paktanidigital memberikan interaksi yang cukup dengan membalas setiap pertanyaan yang ada pada kolom komentar di setiap kirimannya.

Adapun tingkat daya tarik pesan akun Instagram @paktanidigital memiliki nilai yang sangat tinggi. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan responden yang menilai daya tarik pesan pada kategori tinggi yaitu sebanyak 86%. Persentase yang didapat membuktikan bahwa pesan yang disampaikan oleh @paktanidigital dapat dikatakan menarik. Baik dari bahasa yang digunakan pada *caption*, hingga kualitas foto maupun video kirimannya.

Pada indikator kejelasan informasi dalam penyampaian pesan oleh akun Instagram @paktanidigital memiliki persentase sebesar 77% pada kategori tinggi. Sebanyak 77 dari 100 responden sehingga jumlah tersebut mendominasi dibandingkan dengan kategori sedang maupun rendah. Kategori tinggi yang didapat ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi yang diberikan dan yang diterima oleh pengikut @paktanidigital dapat dikatakan baik dan jelas. Sehingga pengikutnya mampu menerima pesan dalam setiap kirimannya dengan mudah.



Gambar 6. Tingkat Keterdedahan Akun Instagram @paktanidigital Berdasarkan Indikator

Grafik pada Gambar 6 memperlihatkan bahwa terdapat dua indikator yang mendominasi berupa daya tarik pesan dan kejelasan informasi yang memiliki tingkatan sedang. Tetapi apabila seluruh data tersebut diakumulasikan akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang mampu menggambarkan tingkat keterdedahan akun Instagram @paktanidigital. Data nilai rata-rata tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Akumulasi Nilai dalam Tingkat Keterdedahan Akun Instagram @paktanidigital

Akumulasi Penilaian Responden	Jarak Skor	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	14 - 27	2	2
Sedang	28 - 41	50	50
Tinggi	42 - 56	48	48
Jumlah		100	100

Tabel 11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keterdedahan akun Instagram @paktanidigital ialah sedang. Begitu pula berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, bahwa tingkat keterdedahan akun Instagram @paktanidigital terhadap pengikutnya tergolong sedang. Hal tersebut dikarenakan terdapat dua kategori berupa frekuensi pesan dan frekuensi *feedback* yang diberikan @paktanidigital dalam kategori sedang. Sedangkan dua kategori yang lain yaitu daya tarik pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan @paktanidigital melalui kirimannya tergolong dalam kategori yang tinggi.

Ketika dihubungkan dengan pengamatan secara langsung, penilaian responden tersebut sejalan dengan yang ada di keadaan sebenarnya. Setiap

kiriman yang muncul pada beranda pengguna Instagram tergantung pada sistem algoritma Instagram. Apabila pengguna Instagram sering mencari informasi yang terkait dengan akun Instagram @paktanidigital, maka akan semakin sering ia akan melihat kiriman akun Instagram @paktanidigital di berandanya. Namun sebaliknya, semakin sedikit interaksi antara pengguna Instagram dengan akun Instagram @paktanidigital, maka peluang kiriman akun Instagram @paktanidigital pada beranda mereka akan semakin kecil. Akun Instagram @paktanidigital pun dapat dikatakan jarang membalas komentar yang diberikan pengikutnya. Hal ini membuat penilaian pengikut akun Instagram @paktanidigital menjadi kurang baik. Hal ini lah yang membuat tingkat keterdedahan akun Instagram @paktanidigital menjadi kurang baik, yaitu hanya pada kategori sedang.

5.4 Analisis Korelasi antara Tingkat Keterdedahan Pesan pada Akun

Instagram @paktanidigital dengan Persepsi Responden terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian

Menganalisis korelasi antara tingkat keterdedahan pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @paktanidigital dengan pembentukan persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian menjadi salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini. Pencarian jawaban dilakukan dengan pengujian menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* yang dibantu dengan aplikasi SPSS. Hasil perhitungan tersebut akan ditampilkan secara terperinci dan peneliti tampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 12. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

		Tingkat Keterdedahan Pesan	Pembentukan Persepsi
Tingkat Keterdedahan Pesan	Correlation Coefficient	1	0,467
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Pembentukan Persepsi	Correlation Coefficient	0,467	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Uji korelasi *Rank Spearman* yang dilakukan dengan bantuan SPSS menghasilkan koefisien korelasi 0,467. Berdasarkan hasil uji korelasi antar data yang telah didapat pada tabel tersebut termasuk dalam kategori cukup dengan interval 0,26 – 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterdedahan pesan yang disampaikan akun Instagram @paktanidigital melalui kirimannya memiliki nilai korelasi yang cukup dengan pembentukan persepsi responden terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Responden dalam hal ini adalah pengikut akun Instagram @paktanidigital.

Apabila dilihat melalui signifikansi hubungan antara tingkat keterdedahan pesan yang disampaikan @paktanidigital terhadap pembentukan persepsi responden, pengujian korelasi mendapatkan angka signifikansi 0,000. Hal tersebut memiliki arti bahwa angka signifikansi lebih kecil ($<$) dari angka signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini mengartikan bahwa terdapat hubungan antara tingkat keterdedahan pesan dalam konten @paktanidigital dengan pembentukan persepsi pengikut akun instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Dalam penelitian ini, sektor pertanian yang dimaksudkan ialah subsistem usahatani.

Interpretasi selanjutnya ialah berkaitan dengan arah hubungan antara tingkat keterdedahan pesan yang disampaikan @paktanidigital dengan pembentukan persepsi pengikutnya. Hubungan keterdedahan pesan tersebut dinyatakan searah karena menghasilkan nilai koefisien korelasi dengan bilangan positif yaitu (+) 0,467. Jika arah hubungan tersebut dinyatakan searah, maka apabila keterdedahan pesan yang disampaikan @paktanidigital tergolong baik, pembentukan persepsi yang terbentuk pada pengikutnya akan baik pula. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keterdedahan pesan dalam konten @paktanidigital memiliki hubungan yang cukup, signifikan dan searah dengan pembentukan persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian subsistem usahatani.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa setiap pesan yang terkandung dalam kiriman akun Instagram @paktanidigital memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan pembentukan persepsi pengikutnya. Apabila pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @paktanidigital memberikan informasi terkait pekerjaan di sektor pertanian yang disampaikan dengan baik dan positif, maka tidak menutup kemungkinan bahwa persepsi pengikutnya akan terpengaruh

menjadi positif pula. Namun, pengaruh tersebut tidak memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi persepsi penerimanya. Penjelasan ini membuat hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siagian (2015) dan Nuraini (2016) yang menyebutkan bahwa terpaan pada media sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap respon penerimanya. Alasan tersebut dikarenakan lebih banyak faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap respon atau persepsi penerimanya apabila dibandingkan dengan tingkat keterdedahan pesan pada media sosial.

5.5 Pembentukan Persepsi Pengikut Akun Instagram @paktanidigital terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian (Teori SOR)

Persepsi diartikan sebagai proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indera, kemudian individu ada perhatian, lalu diteruskan ke otak hingga kemudian individu memahami tentang sesuatu yang dinamakan persepsi. Informasi dalam kiriman akun Instagram @paktanidigital yang berisikan kalimat, foto dan/atau video merupakan sebuah stimulus. Stimulus tersebut mampu memberikan pemahaman baru kepada penerimanya yaitu pengikut akun Instagram @paktanidigital. Melalui proses pembentukan persepsi yang terjadi, pengikut tersebut dapat menyadari dan mengerti mengenai keadaan sektor pertanian yang disampaikan oleh @paktanidigital. Pembentukan persepsi ini terjadi dalam tiga tahap dan ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Proses Pembentukan Persepsi terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian

Persepsi Responden terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian	Penilaian Responden								
	Tidak Baik		Kurang Baik		Baik		Jumlah		
	n	%	N	%	n	%	N	%	
	Faktor menerima/menyerap	11	11	42	42	47	47	100	100
	Faktor mengerti/memahami	3	3	27	27	70	70	100	100
Faktor menilai/evaluasi	4	4	17	17	79	79	100	100	

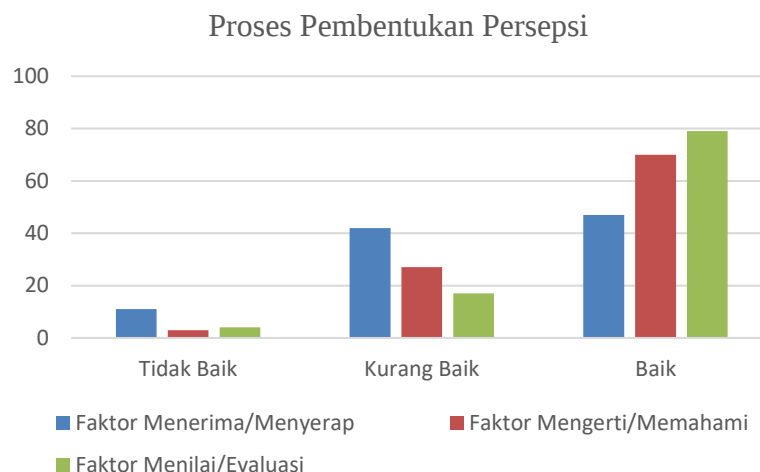
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Data pada Tabel 12 menunjukkan bahwa tingkat responden menerima, mengerti serta menilai untuk menghasilkan sebuah persepsi ialah baik. Apabila

dijabarkan sesuai dengan proses terbentuknya persepsi, maka terdapat tiga tahapan dalam pembentukan persepsi para responden terhadap pekerjaan pertanian. Tiga tahap itu yaitu, tahap menerima atau menyerap, tahap mengerti atau memahami, tahap menilai atau evaluasi. Pertama ialah tahap penerimaan pesan yang dikirim oleh @paktanidigital. Sebanyak 47% responden menerima atau menyerap stimulus dengan baik. Jumlah tersebut lebih banyak dari pada responden yang menerima atau menyerap stimulus dengan tidak baik maupun kurang baik. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram @paktanidigital mampu menerima atau menyerap pesan yang diberikan @paktanidigital dengan baik. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa pekerjaan pertanian yang disampaikan oleh @paktanidigital mereka terima dengan jelas secara keseluruhan hingga membekas dalam ingatan mereka.

Sebanyak 70% responden merasa mengerti atau memahami pesan yang disampaikan oleh @paktanidigital dengan baik. Jumlah tersebut tentu mendominasi bahwa pengikut akun Instagram @paktanidigital mampu mengerti atau memahami pesan yang disampaikan oleh @paktanidigital melalui kirimannya. Responden dapat dikatakan mengerti dan memahami pesan yang diberikan @paktanidigital berdasarkan beberapa pernyataan yang diajukan. Sebagian besar responden menyetujui pernyataan yang menyebutkan bahwa informasi yang diberikan @paktanidigital mampu menggambarkan citra sektor pertanian dengan positif. Dengan kesimpulan bahwa mereka telah mengerti dan memahami informasi yang disampaikan @paktanidigital melalui kirimannya yang berkaitan dengan sektor pertanian.

Begitu pula pada tahap menilai atau evaluasi yang mana responden mampu memberikan penilaian terhadap stimulus yang diberikan. Penilaian tersebut menghasilkan sebuah persepsi yang baik. Hal tersebut terlihat dari sebanyak 79% responden memiliki persepsi yang baik terhadap pekerjaan pertanian yang mana sebagai akibat dari pemberian stimulus oleh @paktanidigital. Sebagian besar responden setuju bahwa pekerjaan di sektor pertanian merupakan hal yang menarik, menyenangkan dan berkelas. Selain itu menurut mereka, pekerjaan di sektor pertanian masih mampu memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dan juga menjanjikan kehidupan yang lebih baik.



Gambar 7. Proses Pembentukan Persepsi

Gambar 7 merupakan grafik pembentukan persepsi oleh pengikut akun Instagram @paktanidigital. Nilai akumulasi dari seluruh penilaian responden terhadap pembentukan persepsinya tentang pekerjaan di sektor pertanian mampu menunjukkan bagaimana proses pembentukan persepsi mereka berjalan. Nilai tersebut terlampir pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Akumulasi Nilai dalam Proses Pembentukan Persepsi terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian

Akumulasi Penilaian Responden	Jarak Skor	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Baik	14 - 27	2	2
Kurang Baik	28 - 41	39	39
Baik	42 - 56	59	59
Jumlah		100	100

Tabel 14 menunjukkan nilai yang memiliki skor paling banyak ialah pada kategori baik. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan persepsi yang dilalui pengikut akun @paktanidigital berjalan dengan baik. Apabila tahap pertama pembentukan persepsi tidak berjalan dengan baik, maka proses pembentukan persepsi pun tidak dapat dilanjutkan. Namun, pada penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu proses pembentukan persepsi yang diawali dengan menerima, kemudian dilanjutkan dengan proses memahami sehingga menghasilkan sebuah evaluasi, seluruhnya berjalan dengan baik.

Apabila dihubungkan dengan teori SOR yang mana setiap proses dari efek media pada seseorang harus dimulai dengan perhatian pada beberapa pesan. Proses pembentukan persepsi dimulai ketika adanya stimulus berupa pesan yang menghasilkan respon pada penerimanya. Penerima atau organisme dalam hal ini

ialah pengikut akun Instagram @paktanidigital. Pada teori SOR, konsumsi pengguna Instagram atas pesan yang disampaikan @paktanidigital akan menciptakan suatu respon. Salah satu respon yang dimunculkan akibat proses ini ialah persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

Sesuai dengan hasil pengujian korelasi, pesan yang diberikan oleh @paktanidigital dalam setiap kirimannya cukup mampu mempengaruhi persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Jika pesan yang diberikan @paktanidigital bersifat positif, maka persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian akan positif pula. Sehingga dapat disimpulkan bahwa stimulus yang diterima organisme, dalam hal ini ialah pengikut akun Instagram @paktanidigital, memberikan respon berupa persepsinya terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Hal tersebut sejalan dengan teori SOR yang menyatakan bahwa stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada organisme (penerima stimulus) menimbulkan sebuah respon atau reaksi berupa persepsi organisme tersebut.

Bila dilihat dari nilai korelasi yang didapatkan, stimulus berupa pesan yang dikirim @paktanidigital tidak begitu saja mempengaruhi persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Hal tersebut disebabkan karena proses pembentukan persepsi terjadi melalui beberapa tahap dan juga faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Chandra (2004) telah menjelaskan bahwa latar belakang keluarga turut berperan dalam persepsi seseorang. Faktor kepemilikan lahan juga menjadi hal yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap pekerjaan di sektor pertanian khususnya subsistem usahatani. Banyak individu beranggapan bahwa semakin tinggi pendidikan yang telah diampu membuat dirinya menginginkan pekerjaan yang dipandang lebih elegan, menggunakan pakaian yang rapih, bekerja di tempat yang nyaman, dan mampu memberikan penghasilan yang tinggi tanpa melakukan usaha fisik yang keras. Selain itu, seseorang yang tidak memiliki pengalaman yang terkait dengan sektor pertanian cenderung memandang sebelah mata pekerjaan di sektor pertanian. Dengan begitu, banyak kemungkinan faktor yang mempengaruhi persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian di luar pesan dari @paktanidigital.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Korelasi antara Tingkat Keterdedahan Pesan pada Akun Instagram @paktanidigital dengan Pembentukan Persepsi Pengikut Akun Instagram @paktanidigital terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik pengikut akun Instagram @paktanidigital sangat beragam. Dari 100 responden yang didapatkan, tingkat usia responden yang mendominasi adalah pada masa remaja akhir atau kelompok usia 17 – 25 tahun yaitu sebesar 85%. Dari seluruh responden yang didapatkan, 50 di antaranya ialah berjenis kelamin laki-laki dan 50 sisanya berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 57% responden memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi, yaitu S1. Sebesar 55% responden telah memiliki pekerjaan dan 45% lainnya belum memiliki pekerjaan. Dari 55% responden tersebut, sebanyak 20 responden bekerja di sektor pertanian dan 35 responden bekerja di sektor non pertanian.
2. Tingkat keterdedahan akun Instagram @paktanidigital ialah sedang. Hal tersebut dikarena terdapat dua kategori berupa frekuensi pesan dan frekuensi *feedback* pesan yang diberikan @paktanidigital dalam kategori sedang. Sedangkan dua kategori yang lain yaitu daya tarik pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan @paktanidigital melalui kirimannya tergolong dalam kategori yang tinggi.
3. Pesan yang dikirim oleh akun Instagram @paktanidigital memiliki korelasi yang cukup dan signifikan dengan persepsi pengikutnya terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Kedua hal tersebut memiliki hubungan yang searah. Berarti ketika akun Instagram @paktanidigital memberikan pesan terkait sektor pertanian dengan positif, maka pengikutnya akan mengartikan pesan tersebut secara positif pula.
4. Proses pembentukan persepsi terjadi melalui tiga tahap yaitu, menerima atau menyerap, mengerti atau memahami, dan menilai atau evaluasi. Mayoritas pengikut akun Instagram @paktanidigital mampu menerima atau menyerap pesan yang diberikan @paktanidigital dengan baik. Pengikut akun Instagram @paktanidigital mampu mengerti atau memahami pesan yang disampaikan

oleh @paktanidigital melalui kirimannya dengan baik. Pengikut akun Instagram @paktanidigital juga mampu memberikan penilaian terhadap stimulus yang diberikan. Penilaian tersebut menghasilkan sebuah persepsi yang baik. Hal tersebut terlihat dari sebanyak 79 dari 100 responden memiliki persepsi yang baik terhadap pekerjaan pertanian. Hal ini membuktikan bahwa teori SOR berlaku pada hubungan ini. Konsumsi pengikut akun Instagram @paktanidigital atas pesan yang diberikan oleh @paktanidigital akan menciptakan sebuah respon salah satunya berupa persepsi pengikut akun Instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sebaiknya pengguna media sosial mampu memilah informasi yang ia terima. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pesan pada konten akun media sosial mampu mempengaruhi persepsi penerimanya. Oleh karenanya, tidak menutup kemungkinan bahwa masih terdapat informasi yang bersifat negatif yang mungkin saja membentuk persepsi penerimanya menjadi negatif pula. Sehingga, para pengguna mampu memilah informasi tersebut apakah baik untuk diterima atau dikirimkan atau tidak.
2. Bagi pengelola akun Instagram @paktanidigital, sebaiknya lebih sering berinteraksi dengan pengguna lain. Seperti selalu merespon setiap komentar yang diberikan oleh pengguna lain pada kirimannya. Selain itu, karena pesan yang disampaikan @paktanidigital cukup mempengaruhi pembacanya, oleh karenanya tetap bijak dalam penggunaan setiap katanya. Bahkan bisa juga menggunakan kalimat yang lebih persuasif sehingga lebih mampu mendorong pembacanya untuk mengikuti pesan yang dikirimkan. Dengan berpengaruhnya pesan tersebut diharapkan nantinya akan mampu memperbaiki citra sektor pertanian khususnya untuk pemuda dan pemudi di Indonesia agar tidak memandang remeh pekerjaan di sektor pertanian.
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa meneliti bagaimana persepsi seseorang terhadap pekerjaan di sektor pertanian secara lebih detail dan jelas. Hal ini dikarenakan

pada penelitian ini peneliti hanya meneliti mengenai proses pembentukan persepsi saja. Dengan dilakukannya penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap pekerjaan di sektor pertanian, pembaca mampu memahami seperti apa persepsi seseorang terhadap pekerjaan di sektor pertanian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adli, M. (2021). Pemanfaatan Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Mr.Roti di Kota Jambi. Skripsi. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Ardianto, E., Komala, dan Karlinah. (2009). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, D. B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia: Agustus 2017 (halaman 90). Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia: Agustus 2018 (halaman 81). Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia: Agustus 2019 (halaman 81). Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Budiati, I. (2014). Implikasi Minat Siswa dalam Pengelolaan Pertanian terhadap Keberlanjutan Minat Bertani di Wilayah Kecamatan Parangpong (Studi Kasus di SMAN 1 Parangpong). Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial. Vol. 23, No. 2. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Chandra, D. (2004). Persepsi Generasi Muda terhadap Pekerjaan pada Bidang Pertanian dan Minat Bekerja di Kota. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Davis. (2003). Ekonomi Non Pertanian. Jakarta: Rosdakarya.
- Depnakertrans (Departemen tenaga kerja dan transmigrasi). (2012). Penduduk yang Bekerja Menurut Golongan Umur dan Lapangan Usaha. Diakses pada 13 Februari 2019. (pusdatinaker.balitfo.depnakertrans.go.id).
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Farhani, A. (2009). Motivasi Sosial Ekonomi Petani Beralih Pekerjaan Dari Sektor Pertanian Ke Sektor Industri Kerajinan Mebel di Desa Serenan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten. Skripsi. Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Gunarsa, S. D. (2001). Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Hartaji, D. A. (2012). *Motivasi Berprestasi pada Mahasiswa yang Berkuliah dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.

Hendri, M. (2014). *Persepsi Pemuda Pencari Kerja Terhadap Pekerjaan Sektor Pertanian dan Pilihan Pekerjaan di Desa Cihideung Udik Kecamatan Ciampora, Kabupaten Bogor*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Hendri, M. dan Ekawati S. (2013). *Persepsi Pemuda Pencari Kerja Terhadap Pekerjaan Sektor Pertanian dan Pilihan Pekerjaan di Desa Cihideung Udik Kecamatan Ciampora, Kabupaten Bogor*. *Jurnal Penyuluhan*, Vol. 9, No. 1, hh. 65, diakses pada 9 Januari 2019.

(<http://jai.ipb.ac.id/index.php/jupe/article/viewFile/9858/7718>).

Herlina. (2002). *Orientasi Nilai Kerja Pemuda pada Keluarga Petani Perkebunan*. Tesis. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Ina M. (2012). *Persepsi*. Diakses pada 12 Februari 2019.

(<http://eprints.uny.ac.id/9686/3/bab%202.pdf>).

Kementrian Pertanian. (2012). *Perencanaan Tenaga Kerja Sektor Pertanian Tahun 2012-2014*. Diakses pada 12 Februari 2019.

(<http://www.deptan.go.id/pug/admin/file/GABUNGAN.pdf>).

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diakses pada 26 Desember 2021. (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>).

Kertamukti, R. (2015). *Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. Vol. 08/No. 01/April 2015. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Khairani M. (2013). *Psikologi Umum*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.

Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: Deepublish.

Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Lawal, M., Omotetersho, O. dan Falola A. (2009). *Technical Efficiency of Youth Participation in Agriculture: A Case Study of The Youth-in-Agriculture Programme in Ondo State, South Western Nigeria*. *Nigerian Journal of Agriculture, Food and Environment* 5(1): 20-26.

Ma'ruf, M. A. (2017). *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Malau A. (2011). *Jumlah Angkatan Kerja di Sektor Industri naik Agustus 2011*. Diakses pada 12 Februari 2019.

(<http://www.tribunnews.com/bisnis/2011/11/07/jumlah-tenaga-kerja-sektor-industri-naik-pada-agustus-2011>).



Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

Muksin. (2007). *Kompetensi Pemuda Tani yang Perlu Dikembangkan di Jawa Timur*. Disertasi. Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.

Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siberia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Natalia, L. (2010). *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi*. Skripsi. Depok: Universitas Gunadarma.

Nuraini, A. S. (2016). *Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata ke Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Nurfitri dan Mulawarman. (2017). *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Buletin Psikologi, vol. 25, no. 1, hal 36-44.

Nurgiyantoro, S. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Diakses pada 1 April 2019.

(<http://eprints.uny.ac.id/16797/1/SKRIPSI.pdf>)

Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.

Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Papalia, D. E., Old S.W. dan Feldman R. D. (2008). *Human Development* (terjemahan A. K. Anwar). Jakarta: Prenada Media Group.

Permana, D., Acep R., dan Monica A. (2017). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Jasmani 2017: Implementasi Model Pembelajaran Penjas dan Modifikasi Alat Belajar*. Sumedang: UPI Sumedang Press.

Permatasari, G. (2016). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yoghurt Cimory"*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Poerwadarminta, W. J. S. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Prasetyo, B. dan Lina M. J. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Puspasari, S. (2010). *Persepsi dan Partisipasi Peladang Berpindah Dalam Kegiatan Pengembangan Tanaman Kehidupan Model HTI Terpadu di*

Kalimantan Barat. Skripsi. Diakses pada 12 Februari 2019. (<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/47486>).

Puttileihat, P. M. (2011). Hubungan Karakteristik dengan Keterdedahan Media Massa Petani Jambu Mete (Kasus Petani Jambu Mete di Desa Neumatang Kecamatan Wetar Kabupaten Maluku Barat Daya). *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*, vol.4, edisi 2, hal. 48.

Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rivai, V. (2002). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Robbins, S. P. dan Timothy A. Judge, (2008). *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Jakarta: Salemba Empat.

Samsi, S. N. (2005). Hubungan Keterdedahan Siaran Iklan Produk Susu Bubuk Balita di Televisi dengan Keputusan Pembelian (Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Villa Bogor Indah, Bogor. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Saragih, E. C. (2015). *Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan*. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta didukung oleh Ikatan Sarjana Komunikasi.

Sarwono, S. W. (2010). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Siagian, H. F. (2015). Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Komuikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1: 17-26.

Singarimbun, M. dan Effendy S. (2008). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tarigan, H. (2004). Representasi Pemuda Pedesaan Mengenai Pekerjaan Pertanian: Kasus pada Komunitas Perkebunan The Rakyat di Jawa Barat. ICASERD Working Paper No.29. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Departemen Pertanian.

Thoha, M. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.



Widiyanto, M. A. (2013). Statistika Terapan: Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Wulandari, Y.S. (2015). Efektivitas Promosi Melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu”. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Yusuf, O. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Kompas.com. diakses pada 10 Januari 2019.

(<https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>).

Yusuf, S. (2012). Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Bandung: Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

KORELASI ANTARA PESAN PADA AKUN INSTAGRAM @PAKTANIDIGITAL DENGAN PERSEPSI PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @PAKTANIDIGITAL DALAM PEKERJAAN PERTANIAN

Profil diri

Nama Lengkap :

Kota Tempat Tinggal :

Nomor Telepon/Whastapp :

User ID Instagram :

Silahkan beri tanda centang (✓) pada kotak yang sesuai dengan keadaan Anda

I. Identitas diri

1. Jenis kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

2. Usia (dalam tahun):

☐ ≤ 16

☐ 17 – 25

☐ 26 – 35

☐ ≥ 36

3. Pendidikan terakhir

☐ SD

☐ SMP

☐ SMA

☐ S1

☐ lainnya: ...

4. Bekerja: ☐ Ya ☐ Tidak (lanjutkan ke bagian II)

5. Sektor: ☐ Pertanian ☐ Non Pertanian

II. Keterdedahan pesan pada akun Instagram @paktanidigital

No.	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Frekuensi pesan					
1	Saya sering melihat kiriman akun Instagram @paktanidigital di beranda				
2	Saya mengunjungi akun Instagram @paktanidigital lebih dari sekali				
3	Saya sering melihat kiriman di feed Instagram @paktanidigital				
4	Saya sering melihat pesan di instastory akun Instagram @paktanidigital				
5	Menurut saya, setelah melihat pesan di feed/instastory akun Instagram @paktanidigital lebih dari sekali menarik perhatian saya				



No.	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Frekuensi <i>feedback</i> pesan					
6	Instagram @paktanidigital selalu membalas komentar				
7	Akun Instagram @paktanidigital membalas komentar dengan cepat				
Daya tarik pesan					
8	Caption kiriman @paktanidigital menarik				
9	Desain kiriman @paktanidigital menarik				
10	Kualitas kiriman @paktanidigital baik				
Kejelasan informasi					
11	Informasi mengenai sektor pertanian melalui kiriman @paktanidigital disampaikan dengan jelas				
12	Informasi mengenai profesi di sektor pertanian melalui kiriman @paktanidigital disampaikan dengan jelas				
13	Informasi mengenai sektor pertanian melalui kiriman @paktanidigital disampaikan dengan lengkap				
14	Informasi mengenai profesi di sektor pertanian melalui kiriman @paktanidigital disampaikan dengan lengkap				

III. Persepsi pengikut akun instagram @paktanidigital terhadap pekerjaan di sektor pertanian

No.	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Faktor menerima atau menyerap					
1	Saya menerima informasi mengenai pekerjaan pertanian melalui kiriman @paktanidigital				
2	Informasi mengenai pekerjaan pertanian yang disampaikan @paktanidigital saya terima dengan jelas				

No.	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Faktor menerima atau menyerap					
3	Informasi mengenai pekerjaan pertanian yang disampaikan @paktanidigital saya terima secara keseluruhan				
4	Informasi mengenai pekerjaan pertanian yang disampaikan @paktanidigital saya perhatikan dengan baik				
5	Informasi mengenai pekerjaan pertanian yang disampaikan @paktanidigital melekat dalam ingatan saya				
Faktor mengerti atau memahami					
6	Saya memahami informasi mengenai pekerjaan pertanian dari @paktanidigital				
7	Informasi dari @paktanidigital menunjukkan keadaan pertanian saat ini				
8	Informasi dari @paktanidigital mampu meningkatkan pengetahuan saya mengenai pekerjaan pertanian				
9	Informasi dari @paktanidigital menggambarkan citra sektor pertanian				
10	Informasi dari @paktanidigital menggambarkan citra sektor pertanian dengan positif				
Faktor menilai atau evaluasi					
11	Pekerjaan di sektor pertanian menarik				
12	Pekerjaan di sektor pertanian menyenangkan				
13	Pekerjaan di sektor pertanian berkelas				
14	Pekerjaan di sektor pertanian mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari				
15	Pekerjaan di sektor pertanian mampu menjanjikan kehidupan yang lebih baik				

Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian

No	User ID Instagram	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Sektor Pekerjaan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
1	garinasitawh	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
2	@meitsaa	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4
3	andremandala97	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
4	m.ra.fi	Laki-laki	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3
5	@meitsaa	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4
6	@yant_yanti1	Perempuan	26 - 35	D3	Bekerja	Non Pertanian	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4
7	Fitri_noviyaa123	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	Lailinsya_	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
9	lviasalshar	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3
10	Muchsinadam	Laki-laki	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	3	3	3
11	rio_seprio	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	Rivansyaroni	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
13	rifqhanif	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	Hafizsyahrefa	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
15	Mhd.farisramadhan	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	2	3	1	1	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2
16	@harrytime2019	Laki-laki	≥36	S2	Bekerja	Non Pertanian	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	Murtiadi h kurniawan	Laki-laki	26 - 35	S1	Bekerja	Non Pertanian	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
18	mozpratiwi	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2
19	rahmatazharu	Laki-laki	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
20	fauzi_rismanda	Laki-laki	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
21	nokidorang	Laki-laki	≥36	S1	Bekerja	Pertanian	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3
22	giazizah	Perempuan	26 - 35	S1	Bekerja	Pertanian	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2
23	englissiagian10	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2
24	sam_paradisae	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2
25	max.almina	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4

Lanjutan

No	User ID Instagram	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
1	garinasitawh	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
2	@meitsaa	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	andremandala97	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	m.ra.fi	2	4	4	4	3	4	2	3	2	3	1	2	1	2	1
5	@meitsaa	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
6	@yant_yanti1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
7	Fitri_noviya123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
8	Lailinsya_	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
9	Ilviasalshar	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Muchsinadam	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
11	rio_septrio	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	Rivansyaroni	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	rifqhanif	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	Hafizsyahrefa	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
15	Mhd.farisramadhan	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3
16	@harrytime2019	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	Murtiadi h kurniawan	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
18	mozpratiwi	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
19	rahmatazharu	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	fauzi_rismanda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	hokidorang	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3
22	giazizah	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	englissiagian10	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
24	sam_paradisae	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
25	max.almina	1	1	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2

No	User ID Instagram	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Sektor Pekerjaan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
26	Taricahyani927	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
27	asyhh28	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		4	2	2	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3
28	Jokositanggang96	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	2
29	dewii isti	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
30	rudiyulianto_	Laki-laki	17 - 25	SMA	Bekerja	Non Pertanian	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
31	@eh.yaan	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	2	3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4
32	Catursyawal	Laki-laki	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
33	@masbil.journal	Laki-laki	26 - 35	S1	Bekerja	Pertanian	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1
34	Galih.hendra_p	Laki-laki	17 - 25	D3	Bekerja	Non Pertanian	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
35	denayadr	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
36	@febyhastalavista	Perempuan	26 - 35	S1	Bekerja	Non Pertanian	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3
37	@renaldi.9.6	Laki-laki	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
38	Adnr_96	Laki-laki	17 - 25	SMA	Bekerja	Non Pertanian	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
39	Tessa artamedia	Perempuan	17 - 25	SMA	Bekerja	Non Pertanian	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	Yudha.hasan	Laki-laki	26 - 35	S1	Bekerja	Pertanian	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
41	retnoputrife	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3
42	aldiseptiansyah	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
43	Tefanhendi	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	ghufron.cahyono	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4
45	lhamluthfan	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	2	2	2	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3
46	abdulroofiu	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	1	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
47	Tefanhendi	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	@firdapramesti	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4
49	argamsdhlfh	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3
50	aleeybm	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3

Lanjutan

No	User ID Instagram	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
26	Taricahyani927	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	asyhh28	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	Jokositanggang96	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	dewii isti	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	1	2
30	rudiyulianto__	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	@eh.yaan	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	Catursyawal	4	4	3	4	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4
33	@masbil.journal	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	4
34	Galih.hendra_p	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
35	denayadr	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
36	@febyhastalavista	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4
37	@renaldi.9.6	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
38	Adnr_96	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
39	Tessa artamedia	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
40	Yudha.hasan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	retnoputrife	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
42	aldiseptiansyah	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
43	Tefanhendi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	ghufron.cahyono	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3
45	ilhamluthfan	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	abdulroofiu	3	3	2	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
47	Tefanhendi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	@firdaprimesti	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	argamsdhlhf	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	aleeybm	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3

No	User ID Instagram	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Sektor Pekerjaan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
51	indra_gaswet	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
52	erlist_	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
53	cahyaayu18	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
54	Vioannda	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
55	Novitasarii9	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
56	cahyaayu18	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
57	@shintaedtya	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	arjunokss	Laki-laki	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
59	Oktafiyap	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	astrid_wdyngtys	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
61	@fajarnurr_	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
62	theawn	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2
63	Anitapwy	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
64	Fikri.ihsann	Laki-laki	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3
65	@denaay_id	Laki-laki	17 - 25	SMA	Bekerja	Non Pertanian	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	dypramestik	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		2	3	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	2	2
67	gomargoo	Laki-laki	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
68	@dadengsutaryadi	Laki-laki	26 - 35	S1	Bekerja	Non Pertanian	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	anggitaratrip	Perempuan	26 - 35	S2	Bekerja	Non Pertanian	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
70	@habibahazra_	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		4	1	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
71	adyashafa	Perempuan	17 - 25	SMA	Bekerja	Pertanian	3	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4
72	@tiqvi.ar	Perempuan	17 - 25	D3	Bekerja	Pertanian	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
73	Syahriantirahman	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
74	raffiisyu	Laki-laki	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	3	3	4
75	primasrgh	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	2	2	1	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3

Lanjutan

No	User ID Instagram	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
51	indra_gaswet	1	1	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2
52	erlistr_	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	cahyaayu18	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
54	Vioannda	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
55	Novitasarii9	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	cahyaayu18	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
57	@shintaedtya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	arjunokss	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
59	Oktafiyap_	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	astrid_wdyngtys	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	@fajarnurr_	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
62	rheawn	2	2	1	1	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
63	Anitapwy	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
64	Fikri.ihsann	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
65	@denaay_id	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	dypramestik	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
67	gomargoo	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2	4	3
68	@dadengsutaryadi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	anggitaratrip	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
70	@habibahazra	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
71	adyashafa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
72	@tiqvi.ar	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
73	Syahriantirahman	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
74	raffiisyu	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
75	primasrgh	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3

No	User ID Instagram	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Sektor Pekerjaan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
76	deltantiwww	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2
77	alifianurayusma	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
78	srihardiyanti.13	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Pertanian	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	Ardhyf12	Laki-laki	17 - 25	SMA	Bekerja	Pertanian	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
80	natanael_brah	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
81	Bayuangesti_	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
82	@ahmadfaruuq_bjn	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
83	@rayyah.ar	Perempuan	26 - 35	SMA	Tidak Bekerja		3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4
84	karinarizayunika	Perempuan	26 - 35	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3
85	yustidena	Perempuan	<16	SMP	Tidak Bekerja		3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2
86	nurcahyopramono	Laki-laki	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
87	aldinsurya	Laki-laki	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		2	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1
88	Thepang4	Laki-laki	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	1	1	1	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3
89	bahtiar_rif92	Laki-laki	26 - 35	S1	Bekerja	Pertanian	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
90	bahtiar_rif92	Laki-laki	26 - 35	S1	Bekerja	Pertanian	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
91	Nidaulkhusnah	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
92	dian_dns01	Perempuan	17 - 25	D3	Tidak Bekerja		3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
93	seradityas	Laki-laki	17 - 25	SMA	Bekerja	Non Pertanian	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
94	Deviwdast	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
95	Shintalaraswati	Perempuan	17 - 25	S1	Bekerja	Non Pertanian	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
96	andiharisprdk	Laki-laki	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		4	3	3	2	2	1	1	3	3	3	4	3	4	4
97	nisaekap	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	chintiadm_	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	4	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3
99	@xxvrd	Perempuan	17 - 25	S1	Tidak Bekerja		3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3
100	@wiwi_serua	Perempuan	17 - 25	SMA	Tidak Bekerja		3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

Lanjutan

[illegible]

Lampiran 3. Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Tingkat keterdedahan pesan	Pembentukan persepsi
Spearman's rho	Tingkat keterdedahan pesan	Correlation Coefficient	1.000	.467**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100
	Pembentukan persepsi	Correlation Coefficient	.467**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Data Pekerja Bebas Pertanian Sebelum Diolah

Tabel 11.1 Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Selama Seminggu yang lalu Menurut Golongan Umur dan Status Pekerjaan Utama
Table 11.1 Population 15 Years of Age and Over Who Worked During the Previous Week by Age Group and Main Employment Status (Agustus/August 2017)

Perkotaan+Perdesaan/Urban+Rural		Laki-laki+Perempuan/Male+Female						
Golongan Umur Age Group	Status Pekerjaan Utama/Main Employment Status *)							Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
15 - 19	318 229	111 673	4 849	2 396 966	202 094	325 158	1 783 371	5 142 340
20 - 24	999 635	343 066	89 379	6 929 614	334 512	653 718	1 647 761	10 997 685
25 - 29	1 780 370	885 318	230 769	7 462 579	423 728	742 970	1 479 337	13 005 071
30 - 34	2 703 627	1 554 716	453 407	7 244 873	595 001	924 364	1 572 976	15 048 964
35 - 39	3 513 220	2 286 234	658 232	7 116 228	698 962	1 163 219	1 766 303	17 202 398
40 - 44	3 035 177	2 224 091	595 684	5 291 055	665 826	958 522	1 505 916	14 276 271
45 - 49	2 966 354	2 445 953	576 485	4 664 582	735 525	875 803	1 395 452	13 660 154
50 - 54	2 512 748	2 295 874	435 555	3 565 215	700 738	612 981	1 270 996	11 394 107
55 - 59	2 102 374	2 081 871	365 349	2 158 417	622 985	459 379	1 024 218	8 814 593
60 +	3 215 748	3 795 836	544 920	1 217 539	868 885	441 989	1 395 923	11 480 840
Jumlah Total	23 147 482	18 024 632	3 954 629	48 047 068	5 848 256	7 158 103	14 842 253	121 022 423

Catatan/Note :

1. Berusaha sendiri/Own Account Worker
2. Berusaha dibantu buruh tidak tetap/Buruh tidak dibayar/Employer Assisted by Temporary Worker/Unpaid Worker
3. Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar/Employer Assisted by Permanent Worker/Paid Worker
4. Buruh/Karyawan/Pegawai/Employee
5. Pekerja bebas di pertanian/Casual Agricultural Worker
6. Pekerja bebas di nonpertanian/Casual Non-Agricultural Worker
7. Pekerja keluarga/tak dibayar/Unpaid/Contributing Family Worker

Data tahun 2017 (BPS, 2017)

Tabel 10.1 Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Selama Seminggu yang lalu Menurut Golongan Umur dan Status Pekerjaan Utama
Table Population 15 Years of Age and Over Who Worked During the Previous Week by Age Group and Main Employment Status (Agustus/August 2018)

Perkotaan+Perdesaan/Urban+Rural		Laki-laki+Perempuan/Male+Female						
Golongan Umur Age Group	Status Pekerjaan Utama/Main Employment Status *)							Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
15 - 19	309.979	81.084	6.114	1.930.801	153.366	273.493	1.781.003	4.535.840
20 - 24	1.168.119	503.123	114.966	7.375.491	348.159	709.741	1.974.101	12.193.700
25 - 29	2.014.952	1.069.257	265.461	8.474.943	430.547	793.495	1.685.583	14.734.238
30 - 34	2.691.602	1.587.907	495.448	7.396.870	509.579	867.751	1.471.642	15.020.799
35 - 39	3.093.757	2.147.915	657.922	6.542.328	576.362	951.576	1.517.386	15.487.246
40 - 44	3.143.825	2.496.382	717.124	5.695.693	618.058	979.370	1.495.941	15.146.393
45 - 49	2.956.645	2.660.870	623.570	4.735.584	651.450	843.315	1.414.282	13.885.716
50 - 54	2.611.975	2.487.086	481.171	3.629.753	613.216	630.681	1.224.403	11.678.285
55 - 59	2.138.592	2.218.636	375.636	2.142.472	526.018	466.204	1.047.891	8.915.449
60 +	3.493.538	4.295.302	552.711	1.307.633	779.039	457.783	1.521.278	12.407.284
Jumlah Total	23.622.984	19.547.562	4.290.123	49.231.568	5.205.794	6.973.409	15.133.510	124.004.950

Catatan/Note:

- *) 1. Berusaha sendiri/Own Account Worker
- 2. Berusaha dibantu buruh tidak tetap/Buruh tidak dibayar/Employer Assisted by Temporary Worker/Unpaid Worker
- 3. Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar/Employer Assisted by Permanent Worker/Paid Worker
- 4. Buruh/Karyawan/Pegawai/Employee
- 5. Pekerja bebas di pertanian/Casual Agricultural Worker
- 6. Pekerja bebas di nonpertanian/Casual Non-Agricultural Worker
- 7. Pekerja keluarga/tak dibayar/Unpaid/Contributing Family Worker

Data tahun 2018 (BPS, 2018)

Tabel 10.1 Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Selama Seminggu yang lalu Menurut Golongan Umur dan Status Pekerjaan Utama
Table Population 15 Years of Age and Over Who Worked During the Previous Week by Age Group and Main Employment Status (Agustus/August 2019)

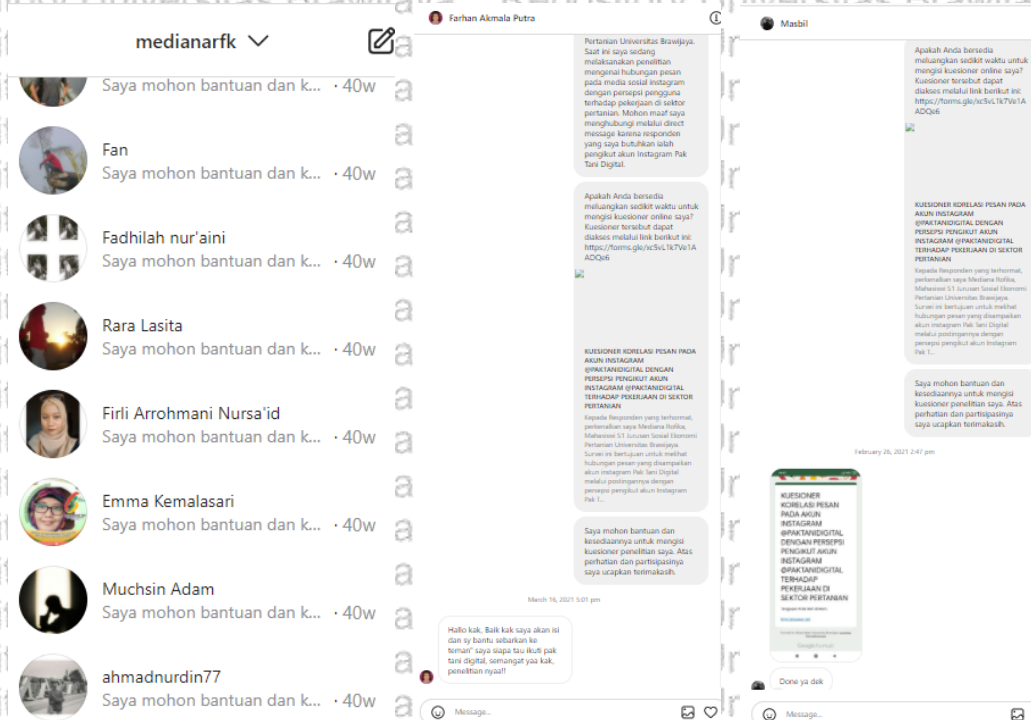
Perkotaan+Perdesaan/Urban+Rural		Laki-laki+Perempuan/Male+Female						
Golongan Umur Age Group	Status Pekerjaan Utama/Main Employment Status *)							Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
15 - 19	326.701	104.228	12.179	2.215.807	148.218	255.981	1.579.159	4.642.273
20 - 24	1.304.774	424.652	127.127	8.124.755	340.257	609.587	1.802.101	12.733.253
25 - 29	2.285.734	977.427	297.586	8.657.502	415.063	734.049	1.564.436	14.931.797
30 - 34	2.926.435	1.491.701	496.073	7.513.909	477.562	838.838	1.409.429	15.153.947
35 - 39	3.226.773	1.971.975	612.351	6.816.767	529.550	904.071	1.438.068	15.499.555
40 - 44	3.360.407	2.314.178	687.071	5.827.827	620.974	945.628	1.488.694	15.244.779
45 - 49	3.245.882	2.452.061	595.399	4.909.529	651.960	836.715	1.403.139	14.094.685
50 - 54	2.749.668	2.345.073	502.360	3.887.353	615.082	652.199	1.290.724	12.042.459
55 - 59	2.300.124	2.158.169	398.408	2.311.068	555.398	482.904	1.078.603	9.284.674
60 +	3.857.826	4.162.790	634.764	1.390.476	836.529	469.396	1.535.916	12.887.697
Jumlah Total	25.584.324	18.402.254	4.363.318	51.654.993	5.190.593	6.729.368	14.590.269	126.515.119

Catatan/Note:

- *) 1. Berusaha sendiri/Own Account Worker
- 2. Berusaha dibantu buruh tidak tetap/Buruh tidak dibayar/Employer Assisted by Temporary Worker/Unpaid Worker
- 3. Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar/Employer Assisted by Permanent Worker/Paid Worker
- 4. Buruh/Karyawan/Pegawai/Employee
- 5. Pekerja bebas di pertanian/Casual Agricultural Worker
- 6. Pekerja bebas di nonpertanian/Casual Non-Agricultural Worker
- 7. Pekerja keluarga/tak dibayar/Unpaid/Contributing Family Worker

Data tahun 2019 (BPS, 2019)

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Penyebaran kuesioner
online melalui *direct*
message

Respon salah satu
responden yang telah
mengisi kuesioner

Respon salah satu
responden yang telah
mengisi kuesioner