

**PENGARUH MOTIF *URBAN FARMING* TERHADAP PERILAKU
PENGUNA MEDIA SOCIAL SEBAGAI *CYBER EXTENSION***

***THE INFLUENCE OF URBAN FARMING MOTIVES ON THE BEHAVIOR
OF SOCIAL MEDIA USES AS A CYBER EXTENSION***

Faathiyah Harun

Department of Communication Science/Hasanuddin University
Email: Faathfaath@gmail.com
(Diterima 27-06-2023; Disetujui 25-07-2023)

ABSTRAK

Urban farming adalah sebuah solusi pemenuhan kebutuhan konsumsi secara mandiri, yang dilakukan dengan memanfaatkan lahan sempit yang ada disekitar tempat tinggal. Aktivitas *urban farming* semakin dikenal seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, salah satunya adalah pemanfaatan media social. Media social digunakan sebagai *cyber extension* atau sebuah mekanisme saling bertukar informasi pertanian melalui dunia digital. *Cyber extension* adalah salah satu bentuk tele-education yang memudahkan pelaku *urban farming* dalam informasi terkait pengolahan lahan *urban farming* yang dapat diakses melalui media social. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh motif *urban farming* dengan perilaku penggunaan media pelak *urban farming*. penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan mengajukan beberapa kuesioner kepada responden sebanyak 50 berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi untuk menjawab tujuan penelitian. Hasil menunjukkan bahwa terdapat bahwa motif *urban farming* memiliki hubungan dan berpengaruh secara nyata terhadap perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming*. motif *urban farming* akan memengaruhi media social apa yang akan digunakan oleh responden untuk mencari informasi *urban farming*. kemudian motif juga akan mempengaruhi sikap dan pengetahuan responden serta membantu responden dalam menentukan perilaku setelah menerima informasi.

Kata Kunci: Urban farming, Cyber extension, Media Sosial

ABSTRACT

Urban farming is a self-sustainable solution to meet consumption needs by utilizing small plots of land in residential areas. The practice of urban farming has gained recognition with the advancement of information technology, including the utilization of social media. Social media serves as a cyber extension, enabling the exchange of agricultural information through the digital world. Cyber extension is a form of tele-education that facilitates urban farming practitioners in accessing information related to urban farming techniques via social media. This research aims to analyze the influence of urban farming motives on the behavior of urban farming practitioners in using media. The study was conducted in the city of Makassar, where questionnaires were administered to 50 respondents based on predetermined criteria. Regression analysis was employed to analyze the data and address the research objectives. The results indicate that urban farming motives have a significant relationship and influence on the behavior of online media usage in seeking information related to urban farming. The urban farming motive affects the choice of social media platforms used by respondents to gather information about urban farming. Additionally, the motive also influences the attitudes and knowledge of respondents, assisting them in determining their behavior after receiving the information.

Keywords: Urban farming, Cyber extension, Social Media

PENDAHULUAN

Urban Farming merupakan aktifitas pertanian di dalam atau di sekitar kota yang melibatkan ketrampilan, keahlian, dan inovasi dalam budidaya pengolahan makanan bagi masyarakat (keluarga miskin) melalui pemanfaatan pekarangan, lahan-lahan kosong guna menambah gizi, meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan keluarga sertamemotivasi keluarga miskin untuk membentuk suatu kelompok pertanian guna untuk membangun dirinya sendiri agar lebih mandiri dan maju (Wiyanti, 2013). Urban farming sebagai upaya pemenuhan pangan tidak hanya ditujukan untuk menjawab masalah luasan lahan pertanian yang terus berkurang. Urban farming dipandang dari segi non pertanian juga bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja serta mengoptimalisasi ruang kota (Pasha dkk, 2014).

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

membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Media-media online semakin menunjukkan dominasinya. Media sosial dimanfaatkan untuk memperoleh informasi terkait pengembangan *urban farming* dari pemilihan bibit sampai pengolahan lahan sempit. Masyarakat juga dapat mendapatkan informasi seputar pelaku usaha hasil pertanian untuk mendapatkan penunjang lahan pertaniannya hingga memasarkan hasil panen.

Cyber extension adalah salah satu bentuk tele-education yang memudahkan pelaku *urban farming* lama maupun pemula dalam menentukan perlakuan apa yang akan diberikan pada lahannya yang dapat diakses melalui media online seperti website resmi pemerintah maupun swasta, dan melalui sosial media. *Cyber extension* adalah sebuah mekanisme saling bertukar informasi pertanian melalui dunia digital, suatu ruang imajiner yang saling terkoneksi jaringan computer (Wijekoon, 2009).

Hal ini menjadi salah satu inovasi pengembangan jaringan komunikasi informasi pertanian yang secara efektif diprogramkan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyuluhan pertanian. *Cyber extension* adalah suatu inisiatif perkembangan information and communication technology (ICT).

Menurut Cangara (2020), Food and Agriculture Organization (FAO) telah memanfaatkan ICT pada berbagai kegiatan network seperti publikasi, database, dan pembuatan web. Adekoya (2007) menambahkan bahwa pendekatan *Cyber Extension* berorientasi kepada penerima, bersifat individual, dan dapat menghemat biaya, waktu, serta tenaga.

Media online adalah media komunikasi yang dimanfaatkan dengan menggunakan perangkat internet. Internet adalah sebuah jaringan computer yang saling terhubung oleh jaringan, jaringan tersedia secara terus menerus ke dalam berbagai bentuk pesan elektronik, termasuk e-mail, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar individu atau computer (Severin dan Tankard, 2011). Media *online* yang dipandang sebagai media interaktif juga dapat berfungsi sebagai media yang menyediakan berbagai informasi di dalamnya, termasuk berita.

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

memproses dan menyebarkan informasi (Santana, 2005).

Menurut Herlanti dalam bukunya pengembangan *blogquest+* berbasis isu sosisosaintifik untuk mengembangkan keterampilan berargumentasi (2014) Media sosial adalah media *online* yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Media sosial adalah perangkat lunak seperti Blog, Jejaring sosial, *Wiki*, Forum dan *youtube* sebagai media sosial. Media sosial memiliki sifat berbagi dan berkolaborasi sehingga terciptanya interaktif dan umpan balik. Contoh media sosial yang populer di Indonesia adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*.

Penelitian yang banyak berkembang memisahkan antara kajian *cyber extension* dan *urban farming*. pada penelitian ini kedua hal tersebut menjadi pokok bahasan yang didukung dengan penggunaan teori komunikasi massa karena melibatkan penggunaan media online sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi pelaku *urban farming* atau petani kota. Teori uses and gratification dan teori S-O-R dianggap mampu menjadi landasan dari penelitian ini yang menganalisis bagaimana pengaruh motif *urban farming* seseorang

terhadap penggunaan media online sebagai *cyber extension*.

Teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menyatakan bahwa khalayak menggunakan media berdasarkan motif tertentu, jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2006). Blumer yakin bahwa ada banyak cara khalayak atau ada banyak alasan khalayak dalam penggunaan media.

Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. (Morissan, 2013). Lariscy, Tinkham, & Sweetser (2011) mengatakan bahwa teori *uses and gratifications* yang berakar pada literatur komunikasi, dapat menjadi bagian integral dari pengembangan skala dan instrumen pengukuran yang lebih baik untuk penelitian media sosial. Prinsipnya bahwa individu memperoleh kepuasan

tertinggi dalam memanfaatkan media sosial.

Teori S-O-R ((stimulus-organism-respon) untuk menjadi acuan pada variable perilaku pengguna media. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan. unsur-unsur dalam modelini adalah : Pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O), efek (respon, R) ((Lasswell, 1960).

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu

yang terdiri dari: Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rasangan dari sebuah isi pesan dari produk dari produsen yang ditujukan kepada khalayak atau konsumen.

Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti

ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

Media dianggap sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media atau dengan suatu cara lain. Keberadaan media sosial juga akan menjadi sangat bernilai sebagai media komunikasi dan informasi jika dimanfaatkan dengan baik. Untuk itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran bagaimana perkembangan informasi seputar *urban farming* pada media social, dan bagaimana latar belakang individu berpengaruh pada aktivitas penggunaan media socialnya, dalam hal ini penggunaan media online oleh pelaku *urban farming* di kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode untuk menguji teori tertentu. Variable diukur hingga menghasilkan data dalam bentuk angka yang bisa dianalisis dengan prosedur statistik (Creswell, 2012). Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survey. Metode

survey adalah penelitian yang menggunakan alat penelitian berupa kuesioner untuk mengetahui keterkaitan antara variable dengan variable bebas (X) yaitu motif *urban farming* dengan variable terikatnya (Y) adalah penggunaan media online. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, pada penelitian ini kriterianya adalah 1) memiliki perangkat teknologi komunikasi (telepon genggam/PC), 2) memiliki akun media social, 3) memiliki lahan *urban farming*.

Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linear untuk menguji apakah ada pengaruh antara kedua variabel. Model persamaan regresi linear yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\hat{y} = a + bx$$

di mana:

\hat{y} adalah nilai perkiraan variabel dependen

x adalah nilai variabel independen

a adalah konstanta

b adalah koefisien regresi

Terakhir digunakan uji T untuk pengujian hipotesis berikut :

$H_0 : \beta_1 < 0$: menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara motif *urban*

farming dengan perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming*.

H1 : $\beta_1 > 0$: menunjukkan terdapat pengaruh antara motif *urban farming* dengan perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis hubungan antara motif *urban farming* dengan perilaku pengguna media online sebagai *cyber extension* dikalangan pengguna di Kota Makassar, maka digunakan uji regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini akan mempelajari hubungan antara motif responden melakukan aktivitas *urban farming* terhadap perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming* dan penggunaan media terhadap perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming*.

Sedangkan untuk mengetahui hubungan variabel motif *urban farming* dan penggunaan media secara bersama-sama terhadap perilaku pengguna media akan dianalisa dengan Uji Signifikansi Simultan (Uji F). Berdasarkan pengolahan data analisa regresi sederhana dengan bantuan program SPSS, diperoleh hasil seperti dimuat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Pengaruh Motif *Urban farming* Terhadap Perilaku Pengguna Media Online
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.249	2.848		1.141	.260
	X1	.811	.112	.723	7.248	.000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta untuk variable X (motif *urban farming*) adalah 3,249, sedangkan hasil nilai koefisiennya adalah 0.811. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear dengan mengacu pada rumus $Y = a + bX$ 1, sebagai berikut:

$$Y = 3,249 + 0.811X_1$$

Dimana Y adalah perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming*, dan X adalah motif seseorang dalam melakukan aktivitas *urban farming*. Makna dari persamaan regresi linear diatas adalah

nilai konstanta 3,249 menyatakan bahwa jika nilai $X=0$ atau variabel motif *urban farming* tidak ada, maka nilai variable Y sebesar 3,249.

Koefisien regresi variable X (motif *urban farming*) adalah 0,811 yang artinya adalah setiap penambahan satu poin variable motif *urban farming*, maka akan meningkatkan nilai variable Y (perilaku penggunaan media online) sebesar 0,811 kali.

Interpretasi dari persamaan diatas adalah koefisien regresi variable X memiliki tanda yang positif (0,881). Dengan kata lain motif seseorang dalam melakukan aktivitas *urban farming* akan berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yang kegunaannya adalah untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan ketentuan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk melakukan uji-t digunakan tabel coefficient, seperti pada tabel 1. Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah antara variable bebas terhadap variable terikat mempunyai hubungan yang nyata atau tidak.

Diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 7,284 pada tingkat sig. sebesar

0.00000000307 dengan level probabilitas 0,05 (5%). Diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.677. Hasil uji-t tersebut dikaitkan dengan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

Ho : $\beta_1 < 0$: menunjukkan tidak terdapat hubungan antara motif *urban farming* dengan perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming*.

H1 : $\beta_1 > 0$: menunjukkan terdapat hubungan antara motif *urban farming* dengan perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming*.

Kriteria diterimanya hipotesis :

- Jika t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

- Jika t-hitung < t-tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

- Taraf nyata = 5%, derajat kebebasan (df) = $n-2 = 50-2 = 48$

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 7,284 > t-tabel 1.677. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Kebermaknaan ini mengandung implikasi bahwa motif *urban farming* memiliki hubungan dan berpengaruh secara nyata terhadap perilaku pengguna media online dalam mencari informasi seputar *urban farming*.

Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa motif *urban farming* berkaitan dengan perilaku responden dalam menggunakan media online sebagai *cyber extension urban farming*. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi menunjukkan nilai variabel motif *urban farming* (X) adalah 3,249 dengan nilai t-hitung sebesar 7.284. artinya nilai t-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1.677.

Responden memiliki motif yang berbeda dalam memilih dan menggunakan media yang kiranya akan mendukung aktivitas *urban farming*. Ditemukan bahwa setiap orang memiliki dorongan yang berbeda dalam melakukan aktivitas *urban farming*. Dorongan tersebut akan berpengaruh pada pilihan platform media online yang digunakan.

Tabel 2. Frekuensi Motif *Urban farming* dengan Platform Media Sosial

No.	Motif	Frekuensi	%	Platform					
				Insta-gram	%	Face-book	%	You-tube	%
1.	Mengisi waktu luang	23	46	10	44	7	30	6	26
2.	Pengetahuan baru	40	80	12	30	11	27.5	17	42.5
3.	Kebutuhan rumah tangga	31	62	9	29	8	26	14	45
4.	Bisnis	45	90	17	38	23	51	5	11
5.	Relaksasi	41	82	13	31.5	10	24	18	44.5

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Tabel diatas berdasarkan survey yang dilakukan kepada responden, dimana responden dapat dapat memilih lebih dari satu motif dan platform social media. Hasil penelitian diatas sejalan dengan teori *uses and gratification*, yang berangkat dari pandangan bahwa media dianggap berperan aktif untuk memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi, pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Rakhmat (2007) juga menjelaskan bahwa teori *uses*

and gratification ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media kepada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media.

Ketika memutuskan untuk melakukan aktivitas *urban farming* maka responden akan mempelajari hal-hal terkait pertanian perkotaan terlebih dahulu melalui media-media yang dimiliki oleh masing-masing responden. Pemilihan media yang digunakan tergantung pada informasi apa yang

dibutuhkan. Terbukti pada beberapa responden yang lebih memilih untuk mencari informasi *urban farming* melalui Youtube karena merasa bahwa informasi lebih mudah dipahami jika dilihat dengan audio visual. Ada juga responden yang lebih memilih belajar melalui media social Facebook karena terbuka ruang diskusi yang lebih luas dan menyediakan informasi jual beli bibit, pupuk, dan hal-hal penunjang *urban farming* lainnya. Terdapat pula responden yang merasa cukup dengan hanya menggunakan platform Instagram karena informasi yang dibutuhkannya sudah tersedia.

Beberapa media sosial yang terkenal adalah *Facebook* yang merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan seseorang berhubungan dengan orang lain secara bertatap muka (*face to face*) secara *online* tertulis ataupun interaksi secara *multilog* pada sebuah komunitas (*group facebook*).

Saat ini keberadaan media sosial tidak hanya sebatas sarana komunikasi dan hiburan belaka, akan tetapi sudah jauh berkembang, salah satunya adalah menjadi sarana promosi dan transaksi bisnis. Selain itu, digunakan untuk menyampaikan opini/*update* status, terutama pengguna *social network*, seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Twitter* (Saputra, 2019). *Youtube* adalah website video terkenal

yang dapat digunakan sebagai ajang berkumpul penggemar video di internet. Di *Youtube* anda dapat menemukan video dari semua kalangan, mulai dari pemula, pebisnis, aktor, hingga kandidat politik dan terakhir adalah *Instagram* yang merupakan wadah untuk komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. *Instagram* menyerupai galeri raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna *Instagram* yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.

Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberi dampak yang besar bagi para penggunanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R yang mengasumsikan bahwa reaksi atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari interaksi antara stimulus dan organisme. Respons dapat berupa tindakan fisik, perilaku verbal, atau respons emosional yang timbul sebagai tanggapan terhadap stimulus dan interpretasi individu. Dengan kata lain informasi yang dicari oleh responden melalui media online mengenai *urban farming* adalah stimulus yang akan memberikan reaksi pada pengguna media.

Perilaku sebagai upaya kepentingan atau untuk mencapai sasaran adalah

perilaku yang terbentuk oleh gerak dari dalam diri dan berjalan secara sadar. Ketika seseorang mencari informasi seputar *urban farming* dilakukannya secara sadar, kemudian hasil pencarian informasi direspon secara terbuka oleh individu dalam berbagai bentuk. Perubahan perilaku responden dapat dilihat melalui peningkatan pemahaman seputar pengolahan *urban farming* dan perlakuan terhadap lahannya.

Sebagian responden merespon dengan langsung mempraktekan informasi yang didapatkan pada lahan masing-masing dan sebagian lainnya membandingkan satu informasi dengan informasi lainnya yang didapatkan pada platform yang sama maupun berbeda lalu kemudian baru memutuskan informasi mana yang bisa dipraktekkan pada lahannya. Alasan membandingkan informasi adalah karena ingin mencari keadaan yang sama atau mendekati dengan lahan yang mereka miliki seperti keadaan tanah, luas lahan, dan metode penanaman.

Dari hasil penelitian, peneliti juga menemukan bahwa platform media memiliki karakteristiknya masing-masing. Karakteristik tersebut yang kemudian disesuaikan dengan motif responden. Perilaku dipengaruhi oleh

jenis media online apa yang digunakan, rata-rata responden mengatakan bahwa lebih termotivasi untuk segera mempraktekan informasi *urban farming* jika mendapatkan informasi melalui media audio visual, dalam hal ini informasi dalam bentuk video pada platform youtube, facebook, dan Instagram tanpa harus bertemu dengan orang lain diluar rumah mereka.

Media sebagai medium komunikasi, memberikan peluang penyebaran informasi yang jauh lebih luas dan merata kepada masyarakat dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi dan internet. Artinya, penggunaan media sebagai perantara sangat efektif dalam merubah perilaku dan pendapat komunikan. Keberadaan media dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dipandang sebelah mata, karena media massa merupakan satu komponen vital yang ada di dalamnya.

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, berita informasi tidak hanya bisa kita dapatkan lewat media cetak seperti surat kabar, majalah dan sebagainya maupun media elektronik seperti televisi dan radio. Media online yang dipandang sebagai media interaktif juga dapat berfungsi sebagai media yang

menyediakan berbagai informasi di dalamnya. Keberadaan internet di tengah masyarakat saat ini dimanfaatkan sebagai saluran untuk menyampaikan informasi dengan jangkauan dan kapasitas yang jauh lebih masif. Pengetahuan yang memadai dan kemudahan mengaksesnya membuat masyarakat semakin akrab dengan internet.

KESIMPULAN

Keberadaan internet di tengah masyarakat saat ini dimanfaatkan sebagai saluran untuk menyampaikan informasi dengan jangkauan dan kapasitas yang jauh lebih masif.

Pengetahuan yang memadai dan kemudahan mengaksesnya membuat masyarakat semakin akrab dengan internet, sehingga sebagian khalayak masyarakat kini mulai mengonsumsi informasi sehari-hari melalui internet.

Kehadiran media social memberikan manfaat hampir ke semua aktivitas masyarakat. Terbuka ruang untuk penyerbarluasan informasi mengenai hal apapun. Termasuk *cyber extension* yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi seputar *urban farming* di masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian ini menguji pengaruh motif *urban farming* terhadap

perilaku penggunaan media sosial sebagai *cyber extension* untuk *urban farming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif *urban farming* memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana pengguna memanfaatkan platform media sosial untuk keperluan *urban farming*.

Penelitian ini menyoroti bahwa motif *urban farming* memainkan peran penting dalam menentukan pilihan platform media sosial yang digunakan oleh individu untuk mencari informasi terkait *urban farming*. Selain itu, motif tersebut juga mempengaruhi sikap dan pengetahuan pengguna mengenai praktik *urban farming*, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka setelah menerima informasi tersebut.

Memahami pengaruh motif *urban farming* terhadap penggunaan media sosial penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai *cyber extension* yang efektif untuk *urban farming*. Dengan mengenali motif ini, maka dapat dikembangkan strategi dan inisiatif yang tepat untuk mempromosikan praktik *urban farming* melalui platform media sosial. Pengetahuan ini dapat meningkatkan penyebaran informasi pertanian dan membangun komunitas online yang mendukung bagi para penggiat *urban farming*.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang hubungan antara motif *urban farming* dan perilaku pengguna media sosial sebagai *cyber extension* untuk *urban farming*. Penelitian lebih lanjut di bidang ini dapat menjelajahi strategi khusus untuk memaksimalkan potensi platform media sosial dalam mempromosikan *urban farming* dan meningkatkan produksi pangan berkelanjutan di daerah perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekoya AE. 2007. Cyber Extension Communication: A Strategic Model for Agricultural and Rural Transformation in Nigeria. *International Journal of Food, Agriculture and Environment*. ISSN1459-0255. Vol. 5.
- Cangara, Hafied. 2020. Komunikasi Pembangunan. Jakarta: Rajawali Pres.
- Creswell, John W. 2012. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herlianti, Yanti. (2014). BLOGQUEST+: Pemanfaatan Media Sosial Pada Pembelajaran Sains Berbasis Isu Sosiosaintifik Untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi Dan Literasi Sains. Bandung: Program Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam Sekolah Pascasarjana UPI.
- Lariscy, Ruthann, Spencer F. Tinkham, & Kaye D. Sweetser. 2011. Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age. *American Behavioral Scientist* 55 (6): 749–64.
<https://doi.org/10.1177/0002764211398091>.
- Lasswell, Harold. 1960. The Structure and Function of Communication in Society,. Urbana: University of Illinois Press.
- Maureen. 2009. How Can ICTs Promote Sustainable Agriculture Dalam <http://www.citizenjournalismafrica.org>
- Muljono et all, 2015. Pemanfaatan Cyber extension melalui Telepon Genggam oleh Petani Angrek. *Jurnal Penyuluhan*, September 2015 Vol. 11 No. 2.
- Pasha, R.F., S. Widyaningsih, R. Rijanta. 2014. Identification of urban farming in the Green Kampong Yogyakarta. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, 6(1):63-71
- Rakhmat, Jalaluddin. 1994. Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santana, Septiawan. 2005. Jurnalisme Kontemporer. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Saputri, Andi. 2019. Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori *Uses And Gratifications*. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40 (2) Desember 2019. DOI: [10.14203/j.baca.v40i2.476](https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476)
- Severin, W. J., & J.W. Tankard, Jr. 2009. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, 5th ed. Jakarta: Kencana.

- Sumardjo et al. 2009. Kajian Cyber Extension. Institut Pertanian Bogor.
- Wijekoon, R. Shantha Emitiyagoda, M.F. M. Rizwan, R.M.M. Sakunthalarathanayaka, H.G. Initiative for Agriculture and Rural Development in Sri Lanka.
- Wiyanti, Annisya Noer. 2013. Implementasi Program Urban Farming Pada Kelompok Sumber Trisno Alami Di Kecamatan Bulak Kota Surabaya, Jurnal Publika Universitas Negeri Surabaya. *Vol 1 No 2.*