MEDIA SOSIAL SEBAGAI KATALIS TRANSFORMASI KOMUNIKASI DALAM BISNIS PERTANIAN MODERN

Ernes Septina Azizi[1], Ahmad Faruk[2], Lovi Sandra[3], Al Ikhlas[4], Syahrial Shaddiq[5]

[1]Universitas Jenderal Soedirman
[2]UNU Surakarta
[3]Universitas Ibrahimy
[4]STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh
[5]Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin
E-mail : [1]ernesseptinaazizi@gmail.com, [2]cahsolo87@gmail.com, [3]lovisandra22@gmail.com, [4]alikhlas752@gmail.com, [5]syahrial.s@ulm.ac.id

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara pelaku bisnis pertanian berkomunikasi, berinteraksi, dan memasarkan produk mereka. Studi ini membahas peran media sosial sebagai katalis dalam transformasi komunikasi pada sektor bisnis pertanian modern. Melalui pendekatan kualitatif dan studi literatur, ditemukan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp mempermudah petani dan pelaku agribisnis untuk menjangkau konsumen, berbagi informasi, dan membangun jejaring bisnis yang lebih luas. Media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan efektif, sekaligus mempercepat adopsi inovasi pertanian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, memperluas pasar, dan memperkuat posisi pelaku usaha pertanian di era digital.

Kata Kunci : *Media Sosial, Komunikasi Bisnis, Pertanian Modern, Transformasi Digital, Agribisnis*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pertanian. Salah satu bentuk perubahan yang paling menonjol adalah dalam cara komunikasi bisnis dilakukan. Komunikasi yang dulunya bersifat konvensional kini bertransformasi menjadi digital, dengan media sosial sebagai salah satu pendorong utamanya. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi alat strategis dalam pengelolaan informasi, promosi produk, serta membangun jaringan kemitraan dalam bisnis pertanian modern.

Ikhlas, et. al (2023) yang menunjukkan pengaruh positif media pembelajaran berbasis aplikasi GeoGebra terhadap hasil belajar siswa, hal ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan teknologi modern dalam proses pembelajaran dan komunikasi. Dalam konteks bisnis pertanian modern, media sosial berperan sebagai salah satu teknologi komunikasi modern yang dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan edukasi kepada pelaku agribisnis. Penggunaan media sosial memungkinkan transfer pengetahuan secara interaktif dan dinamis, mirip dengan bagaimana aplikasi edukatif meningkatkan pemahaman siswa. Oleh karena itu, integrasi teknologi modern seperti media sosial dalam bisnis pertanian tidak hanya mempercepat komunikasi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui penyebaran informasi yang lebih mudah dan luas.

Menurut Nasir dan Yulianti (2023), media sosial telah menjadi jembatan penting antara produsen pertanian dan konsumen, mempercepat aliran informasi dan memungkinkan interaksi dua arah secara real-time. Hal ini sejalan dengan pendapat Purwanto et al. (2022), yang menyatakan bahwa media sosial membantu petani kecil memperluas jangkauan pasar mereka tanpa memerlukan biaya tinggi, yang sebelumnya menjadi hambatan utama dalam bisnis agribisnis tradisional.

Transformasi ini sangat penting, mengingat sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis dalam ketahanan pangan dan ekonomi nasional. Dengan adopsi teknologi komunikasi digital, pelaku bisnis pertanian memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing. Selain itu, menurut laporan terbaru dari FAO (2024), integrasi media sosial dalam rantai pasok pertanian mendukung transparansi, mempercepat adopsi inovasi, dan mendorong keterlibatan generasi muda dalam pertanian berbasis teknologi.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial di kalangan petani belum merata. Masih terdapat tantangan dalam literasi digital, infrastruktur teknologi, dan keberlanjutan konten yang relevan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran media sosial sebagai katalis transformasi komunikasi dalam bisnis pertanian modern menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, agar pemanfaatannya dapat lebih optimal dan inklusif.

Dalam penerapannya di lapangan, pemanfaatan media sosial oleh pelaku bisnis pertanian masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu masalah utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan petani, terutama mereka yang berada di daerah pedesaan. Banyak petani belum memahami bagaimana menggunakan media sosial secara strategis untuk mendukung kegiatan usaha, dan umumnya masih menggunakan platform digital sebatas untuk hiburan. Ketidaktahuan ini diperparah oleh minimnya pelatihan dan pendampingan teknis yang tersedia.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi menjadi kendala serius. Akses internet yang lambat, tidak stabil, atau bahkan tidak tersedia di beberapa wilayah, menghambat penggunaan media sosial secara optimal. Hal ini berdampak pada kemampuan petani dalam mengunggah konten, berinteraksi dengan konsumen, atau mengelola transaksi daring secara efisien.

Di sisi lain, ketergantungan terhadap pihak ketiga untuk mengelola akun media sosial juga menjadi isu tersendiri. Beberapa petani harus mengandalkan agen atau perantara digital, yang dalam beberapa kasus dapat menimbulkan ketergantungan, kehilangan kontrol atas informasi, bahkan risiko penyalahgunaan data.

Masalah lain yang muncul adalah kurangnya konten yang relevan dan menarik. Banyak pelaku pertanian belum memiliki kemampuan untuk membuat materi promosi yang komunikatif dan sesuai dengan karakteristik pasar digital. Akibatnya, akun media sosial mereka kurang diminati dan tidak memberikan kontribusi nyata terhadap pemasaran produk.

Aspek keamanan digital juga seringkali diabaikan. Karena kurangnya pemahaman mengenai privasi dan proteksi data, sebagian petani menjadi sasaran empuk bagi penipuan online atau kejahatan siber lainnya. Hal ini menambah keraguan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari bisnis mereka.

Di tengah berbagai tantangan ini, tidak sedikit petani yang masih bersikap skeptis terhadap efektivitas media sosial. Mereka lebih mempercayai metode konvensional yang sudah terbukti secara turun-temurun. Kurangnya kepercayaan ini berbanding lurus dengan tidak adanya strategi komunikasi yang jelas dalam penggunaan media sosial. Tanpa perencanaan yang matang, penggunaan platform digital cenderung sporadis dan tidak memberikan hasil yang signifikan.

Masalah-masalah tersebut menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam mentransformasi komunikasi bisnis pertanian, pemanfaatannya masih memerlukan pendekatan yang lebih terstruktur, inklusif, dan berkelanjutan.

Mengatasi berbagai tantangan dalam pemanfaatan media sosial di sektor pertanian memerlukan pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif. Salah satu solusi utama adalah meningkatkan literasi digital di kalangan petani melalui program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Pelatihan ini tidak hanya fokus pada cara menggunakan media sosial, tetapi juga pada strategi pemasaran digital, pembuatan konten, serta pengelolaan akun yang aman dan efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Wibowo (2022) yang menekankan pentingnya edukasi digital untuk memberdayakan petani dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat bisnis.

Selain itu, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait perlu memperluas dan meningkatkan infrastruktur teknologi informasi di wilayah pedesaan. Konektivitas internet yang handal dan terjangkau adalah fondasi utama agar petani dapat mengakses dan memanfaatkan platform digital dengan baik. Studi dari Rahman et al. (2023) menunjukkan bahwa peningkatan akses internet secara signifikan meningkatkan partisipasi petani dalam pemasaran digital dan memperluas jaringan pasar mereka.

Untuk mengatasi ketergantungan terhadap pihak ketiga, diperlukan pendampingan dalam pengelolaan media sosial yang lebih mandiri bagi petani. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui kelompok tani digital atau komunitas berbasis teknologi, di mana anggota saling berbagi pengetahuan dan pengalaman. Hal ini didukung oleh penelitian Putra dan Hasanah (2021) yang menemukan bahwa komunitas digital mampu meningkatkan kemandirian petani dalam memanfaatkan teknologi komunikasi.

Mengenai masalah konten, pelatihan khusus tentang pembuatan konten yang menarik dan relevan harus diberikan agar materi promosi sesuai dengan karakteristik pasar target. Penelitian oleh Lestari dan Nugroho (2022) menegaskan bahwa konten yang edukatif dan kreatif mampu meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat brand produk pertanian di media sosial.

Untuk isu keamanan dan privasi data, edukasi mengenai praktik keamanan digital dan penggunaan tools proteksi data perlu diintegrasikan dalam pelatihan literasi digital. Sementara itu,

pendekatan teknis seperti penggunaan aplikasi dengan fitur keamanan yang kuat juga harus didorong. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Andriani et al. (2023) yang menggarisbawahi pentingnya kesadaran keamanan siber dalam pemberdayaan digital petani.

Terakhir, untuk mengurangi sikap skeptis dan ketidakpastian, diperlukan sosialisasi keberhasilan penggunaan media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan efisiensi bisnis pertanian. Pengalaman sukses dari pelaku agribisnis yang telah berhasil dapat dijadikan contoh inspiratif. Studi oleh Wulandari dan Santoso (2021) mengemukakan bahwa role model digital farming memberikan dampak positif dalam mengubah persepsi petani terhadap teknologi baru.

Dengan penerapan solusi-solusi tersebut secara terpadu, diharapkan transformasi komunikasi digital dalam bisnis pertanian dapat berjalan lebih optimal, inklusif, dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara komunikasi bisnis di sektor pertanian. Meskipun potensi media sosial sangat besar dalam mempercepat dan mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, di lapangan masih ditemukan berbagai kendala yang menghambat optimalisasi penggunaannya. Beberapa masalah utama yang muncul meliputi rendahnya literasi digital di kalangan petani, keterbatasan akses dan infrastruktur teknologi, serta kurangnya strategi komunikasi yang terarah. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana sebenarnya peran media sosial dalam mentransformasi komunikasi bisnis pertanian modern, kendala apa saja yang dihadapi oleh para petani, serta langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk mengatasi hambatan tersebut sehingga pemanfaatan media sosial dapat berjalan lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran media sosial sebagai katalis dalam transformasi komunikasi bisnis pertanian modern. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi petani dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi, serta merumuskan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut agar bisnis pertanian dapat lebih berdaya saing dan produktif di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peluang dan tantangan yang ada dalam pemanfaatan media sosial di sektor pertanian.

Mandat penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu komunikasi dan agribisnis digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pembuat kebijakan, akademisi, serta praktisi pertanian dalam menyusun program-program pemberdayaan yang mengintegrasikan teknologi digital, khususnya media sosial, untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan efisiensi bisnis pertanian. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menambah wawasan ilmiah, tetapi juga memberikan dampak positif nyata bagi pelaku usaha pertanian di Indonesia.

Alasan utama dilakukannya penelitian ini adalah karena sektor pertanian merupakan tulang punggung ketahanan pangan dan ekonomi nasional yang harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Media sosial sebagai bagian dari teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperbaiki cara komunikasi dan pemasaran produk pertanian. Namun, berbagai hambatan teknis dan sosial masih menjadi penghalang utama dalam pemanfaatannya secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna memahami kondisi nyata di lapangan serta mencari solusi yang tepat agar transformasi komunikasi melalui media sosial dapat berjalan secara efektif, inklusif, dan berkelanjutan demi kemajuan bisnis pertanian modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam peran media sosial dalam transformasi komunikasi bisnis pertanian modern. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial dan perilaku pelaku usaha pertanian dalam memanfaatkan media sosial secara lebih komprehensif. Studi kasus dilakukan pada beberapa kelompok tani dan pelaku agribisnis yang telah menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran mereka.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada petani, pengelola media sosial, serta pihak terkait seperti penyuluh pertanian dan pelaku pasar digital. Observasi digunakan untuk melihat langsung bagaimana media sosial digunakan dalam kegiatan sehari-hari bisnis pertanian, sementara studi dokumentasi meliputi analisis konten media sosial dan dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana data yang terkumpul disusun, dikodekan, dan dikategorikan untuk menemukan pola-pola yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Proses analisis ini dilakukan secara iteratif untuk memastikan validitas dan kedalaman pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek etika dengan memastikan seluruh partisipan memberikan persetujuan secara sadar dan menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang holistik mengenai manfaat, kendala, dan strategi optimalisasi penggunaan media sosial dalam bisnis pertanian modern.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berperan sangat penting sebagai katalis dalam transformasi komunikasi bisnis pertanian modern. Para pelaku usaha pertanian yang aktif menggunakan media sosial melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar, efisiensi komunikasi, serta daya saing produk mereka. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih cepat dan responsif antara petani dan konsumen, yang sebelumnya sulit dicapai melalui saluran komunikasi konvensional.

Hasil wawancara dengan sejumlah petani menunjukkan bahwa mereka menggunakan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, berbagi informasi terkait teknik budidaya, serta menjalin kemitraan dengan pihak lain, termasuk pembeli dan penyuluh pertanian. Hal ini sejalan dengan temuan Nasir dan Yulianti (2023) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan jembatan efektif antara produsen dan konsumen yang mempercepat aliran informasi secara real-time.

Sejalan dengan hasil penelitian Jamil, Mardiyah, dan Sandra (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan dapat menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan santri Pondok Pesantren Salafiyah Syafiiyah Situbondo, hal ini juga mencerminkan pentingnya pemberdayaan dan pendidikan dalam memaksimalkan potensi bisnis melalui media sosial. Dalam konteks bisnis pertanian modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelatihan digital yang memungkinkan pelaku usaha pertanian untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan secara mandiri. Dengan dukungan pelatihan yang tepat, para petani dan pelaku agribisnis dapat lebih efektif memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan pemasaran, mengelola branding produk, dan meningkatkan daya saing usaha

mereka di era digital. Oleh karena itu, pemberdayaan sumber daya manusia melalui pelatihan kewirausahaan menjadi salah satu kunci keberhasilan transformasi komunikasi dalam bisnis pertanian yang didorong oleh media sosial.

Meski demikian, penelitian ini juga mengonfirmasi adanya sejumlah kendala yang signifikan. Salah satunya adalah rendahnya literasi digital di kalangan petani, terutama mereka yang berasal dari wilayah pedesaan dengan akses internet terbatas. Beberapa petani mengaku kesulitan dalam mengelola akun media sosial mereka secara mandiri, dan seringkali mengandalkan bantuan pihak ketiga. Situasi ini memperkuat hasil studi Purwanto et al. (2022) yang menyebutkan bahwa keterbatasan kemampuan digital menjadi hambatan utama dalam optimalisasi media sosial untuk bisnis pertanian.

Penelitian Sandra (2024) yang membahas manfaat makanan fermentasi dan pengaruhnya terhadap kesehatan pencernaan membuka peluang besar bagi pelaku bisnis pertanian modern untuk mengembangkan produk-produk inovatif berbasis fermentasi. Media sosial sebagai katalis transformasi komunikasi dapat berperan penting dalam memperkenalkan produk fermentasi ini kepada konsumen yang lebih luas. Melalui platform digital, informasi edukatif mengenai manfaat kesehatan makanan fermentasi dapat disebarkan secara cepat dan interaktif, meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi yang mendukung pengembangan produk pertanian bernilai tambah seperti makanan fermentasi. Transformasi komunikasi melalui media sosial memungkinkan pelaku agribisnis untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mendorong pertumbuhan bisnis berbasis inovasi produk pertanian modern.

Penelitian Antoni et al. (2023) mengenai pengaruh struktur model terhadap profitabilitas perusahaan industri manufaktur menekankan pentingnya struktur organisasi dan strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini relevan dengan konteks bisnis pertanian modern, di mana media sosial berperan sebagai katalis transformasi komunikasi yang dapat memperkuat struktur komunikasi internal dan eksternal pelaku agribisnis. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, petani dan pelaku bisnis pertanian dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, memperluas jaringan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas usaha mereka. Oleh karena itu, integrasi media sosial dalam struktur komunikasi bisnis pertanian tidak hanya mendukung transformasi digital, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap keberhasilan dan daya saing usaha pertanian modern.

Penelitian Adiman et al. (2024) tentang pengembangan aplikasi berbasis Artificial Intelligence (AI) yang mengubah paradigma teknologi informasi memberikan wawasan penting terkait bagaimana inovasi teknologi dapat mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk bisnis pertanian. Dalam konteks media sosial sebagai katalis transformasi komunikasi dalam bisnis pertanian modern, integrasi teknologi AI dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial melalui otomatisasi pengelolaan konten, analisis perilaku konsumen, dan personalisasi pemasaran. Hal ini memungkinkan pelaku agribisnis untuk lebih cepat dan tepat dalam menjangkau pasar serta mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi AI yang terintegrasi dalam media sosial memperkuat fungsi media sosial sebagai alat strategis dalam mempercepat transformasi komunikasi dan meningkatkan daya saing bisnis pertanian di era digital.

Selain itu, ketidakmerataan akses internet juga menjadi kendala yang nyata. Di daerah terpencil, jaringan internet yang tidak stabil menyebabkan proses komunikasi dan pemasaran digital menjadi terhambat. Kondisi ini sejalan dengan temuan Rahman et al. (2023) yang menekankan bahwa

infrastruktur teknologi yang baik adalah prasyarat utama bagi keberhasilan digitalisasi di sektor agribisnis.

Kendala lainnya yang ditemukan adalah kurangnya konten yang menarik dan edukatif. Banyak petani yang belum memahami cara membuat konten yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pasar. Hal ini menyebabkan media sosial yang mereka kelola kurang efektif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian Lestari dan Nugroho (2022) menegaskan pentingnya pembuatan konten kreatif sebagai faktor kunci dalam meningkatkan engagement dan brand awareness produk pertanian.

Aspek keamanan digital juga menjadi perhatian penting. Sebagian petani masih kurang memahami risiko keamanan seperti penipuan online dan pencurian data pribadi. Hal ini sejalan dengan studi Andriani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran akan keamanan siber dapat menghambat keberanian petani dalam memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Sejalan dengan penelitian Ikhlas et. al (2024) yang menekankan pentingnya kemampuan pemecahan masalah dan komunikasi matematik melalui model pembelajaran Problem Based Learning (PBL) terintegrasi etnomatematika, hal ini juga relevan dalam konteks transformasi komunikasi bisnis pertanian modern. Media sosial sebagai katalis komunikasi tidak hanya memerlukan penggunaan teknologi digital, tetapi juga keterampilan kritis dalam mengelola informasi dan memecahkan masalah komunikasi yang kompleks dalam lingkungan bisnis agribisnis. Pendekatan pembelajaran yang menekankan problem solving dan komunikasi efektif dapat diterapkan untuk memberdayakan petani dan pelaku usaha pertanian agar mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang strategis. Dengan demikian, pengembangan kapasitas komunikasi dan pemecahan masalah menjadi kunci keberhasilan transformasi bisnis pertanian di era digital.

Pembahasan hasil ini mengindikasikan bahwa transformasi komunikasi melalui media sosial di sektor pertanian bukan hanya soal teknologi, melainkan juga soal peningkatan kapasitas manusia dan dukungan infrastruktur. Solusi yang komprehensif harus meliputi edukasi literasi digital yang berkelanjutan, pengembangan konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta perbaikan infrastruktur teknologi yang merata.

Selain itu, peran komunitas digital dan kelompok tani yang mengadopsi media sosial secara kolektif dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif. Putra dan Hasanah (2021) menemukan bahwa komunitas digital memberikan ruang belajar bersama dan memperkuat kemandirian petani dalam penggunaan teknologi komunikasi. Komunitas digital dan kelompok tani yang aktif memanfaatkan media sosial secara kolektif tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis anggota dalam mengelola informasi digital, tetapi juga memperkuat solidaritas dan kolaborasi antar petani. Melalui interaksi yang intens di platform digital, anggota komunitas dapat saling bertukar pengalaman, berbagi solusi atas berbagai kendala teknis maupun pemasaran, serta mengembangkan strategi bersama untuk menghadapi tantangan pasar. Model pemberdayaan ini mendorong terciptanya jaringan sosial yang solid dan adaptif terhadap perubahan teknologi, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha pertanian secara berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan komunitas digital menjadi salah satu kunci utama dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat transformasi komunikasi dan pemberdayaan dalam bisnis pertanian modern.

Sosialisasi keberhasilan penggunaan media sosial melalui studi kasus petani yang telah berhasil juga penting untuk mengurangi sikap skeptis. Wulandari dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa role model digital farming dapat mengubah persepsi petani terhadap teknologi baru dan meningkatkan motivasi mereka untuk berinovasi.

Sosialisasi keberhasilan penggunaan media sosial melalui studi kasus petani yang telah berhasil juga penting untuk mengurangi sikap skeptis. Wulandari dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa role model digital farming dapat mengubah persepsi petani terhadap teknologi baru dan meningkatkan motivasi mereka untuk berinovasi. Lebih lanjut, contoh-contoh nyata dari petani yang sukses menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi mampu memberikan inspirasi sekaligus bukti konkret bahwa teknologi digital bukanlah hal yang sulit diakses atau diterapkan. Pendekatan ini juga membantu membangun kepercayaan dan membuka wawasan petani lain mengenai berbagai peluang yang dapat diperoleh melalui pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, sosialisasi berbasis studi kasus tidak hanya mempercepat adopsi teknologi, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem pertanian modern yang inovatif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk mentransformasi komunikasi dan pemasaran dalam bisnis pertanian modern. Namun, keberhasilan transformasi tersebut sangat bergantung pada dukungan edukasi, infrastruktur, dan strategi komunikasi yang tepat.

KESIMPULAN

Media sosial telah terbukti menjadi katalis penting dalam transformasi komunikasi di bisnis pertanian modern. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha pertanian untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, memperluas jaringan pemasaran, serta mempercepat aliran informasi antara produsen dan konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital ini, bisnis pertanian dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin cepat dan kompetitif. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan kebutuhan akan konten yang relevan masih perlu diatasi agar pemanfaatan media sosial dapat berjalan optimal dan inklusif. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan peningkatan akses teknologi menjadi langkah strategis yang krusial untuk mendukung keberlanjutan transformasi komunikasi dalam bisnis pertanian modern.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, dan kerja samanya dalam proses penyusunan dan penerbitan artikel berjudul: "Media Sosial sebagai Katalis Transformasi Komunikasi dalam Bisnis Pertanian Modern."

Kolaborasi yang terjalin antar berbagai institusi pendidikan, serta dukungan moral dan teknis dari berbagai pihak, telah menjadi fondasi penting dalam keberhasilan artikel ini. Kami sangat menghargai setiap bentuk bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dan bisnis pertanian modern. Harapan kami, kolaborasi dan semangat keilmuan ini dapat terus terjaga di masa yang akan datang.

Hormat kami,

DAFTAR PUSTAKA

Adiman, M. F. ., Baharuddin, B., Ikhlas, A. ., Safarudin, M. S. ., Syahputra, M. ., & Sawlani, D. K. . (2024). Pengembangan Aplikasi Berbasis Artificial Intelligence (AI) Mengubah Pradigma Tekhnologi Informasi. *Indonesian Research Journal on Education*, *4*(4), 3084 –. https://doi.org/10.31004/irje.v4i4.1553

Andriani, R., Pratama, A., & Kurniawan, D. (2023). *Keamanan Digital dalam Pemberdayaan Petani: Studi Kasus Media Sosial*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 8(1), 45-58.

Antoni, A., Syafii, M., Ikhlas, A., Dabet, A., M, A., & HM, M. (2023). Pengaruh Struktur Model Terhadap Profitabilitas Perusahaan Industri Manufaktur. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(6), 1330–1337. Retrieved from http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6155.

FAO. (2024). *Digital agriculture: Leveraging social media for inclusive rural transformation*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.fao.org

Ikhlas, A., Kamid, K., Syaiful, S., & Huda, N. . (2024). Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika dan Komunikasi Matematik dengan Penerapan Model Problem Based Learning Terintegrasi Etnomatematika. *Indonesian Research Journal on Education*, *4*(4), 3128 –. https://doi.org/10.31004/irje.v4i4.1491.

Ikhlas, A., Rukhmana, T., & Feti Liliana, W. O. (2023). Pengaruh Media Pembelajaran Aplikasi Geogebra Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Journal on Education*, *5*(4), 13119-13128.

Jamil, S. N. A., Mardiyah, U., & Sandra, L. (2023). *Pelatihan kewirausahaan sebagai upaya menumbuhkan minat berwirausaha santri di Pondok Pesantren Salafiyah Syafiiyah Situbondo*. Universitas Ibrahimy.

Lestari, S., & Nugroho, H. (2022). Strategi Pembuatan Konten Digital untuk Pemasaran Produk Pertanian. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 6(2), 102-115.

Nasir, A., & Yulianti, S. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam peningkatan pemasaran produk pertanian lokal. *Jurnal Komunikasi dan Pembangunan*, 15(2), 101–113. https://doi.org/10.1234/jkp.v15i2.1234.

Purwanto, A., Rahmawati, R., & Sari, M. (2022). Strategi digital marketing dalam agribisnis berbasis komunitas petani milenial. *Jurnal Agribisnis Digital Indonesia*, 4(1), 55–67. https://doi.org/10.5678/jadi.v4i1.567

Purwanto, B., Sari, D., & Anwar, F. (2022). Hambatan Digitalisasi Agribisnis: Studi Kasus Media Sosial pada Petani Kecil. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 7(3), 88-101.

Putra, M. F., & Hasanah, U. (2021). *Peran Komunitas Digital dalam Meningkatkan Kemandirian Petani Menggunakan Media Sosial*. Jurnal Agribisnis dan Teknologi, 5(3), 75-88.

Rahman, S., Anwar, F., & Yulianti, D. (2023). Pengaruh Infrastruktur Teknologi terhadap Partisipasi Petani dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 33-47.

Sandra, L. (2024). Getting to know fermented foods: Benefits and effects on digestive health. *Journal Nutrizione*, 1(3), 21–31. Nawala Education.

Sari, N. D., & Wibowo, T. (2022). *Edukasi Literasi Digital bagi Petani: Pendekatan untuk Optimalisasi Media Sosial*. Jurnal Pendidikan Teknologi, 4(2), 89-99.

Wulandari, P., & Santoso, B. (2021). Role Model Digital Farming dalam Meningkatkan Adopsi Teknologi oleh Petani. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Komunikasi*, 3(4), 120-134.