

ADAPTASI INOVASI DAN PERFORMA AKUN TIKTOK “KAMPUNG TANI CIBEUREUM” DALAM MEMBANGUN KESADARAN PRODUK PERTANIAN

Alma Mandjusri¹, Nita Noriko², Yunus Effendi³

alma.mandjusri@uai.ac.id

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al Azhar Indonesia

²Program Studi Biologi, FST, Universitas Al Azhar Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis performa akun TikTok "Kampung Tani Cibeureum" dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk pertanian Kampung Cibeureum. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan eksperimental, penelitian ini melibatkan pelatihan kepada para petani, baik petani senior maupun petani muda (Gen Z), dalam pembuatan konten video di platform TikTok. Data yang digunakan diperoleh dari analisis lima konten unggulan akun TikTok "Kampung Tani Cibeureum" selama periode 24 Juni hingga 22 Agustus, mencakup metrik seperti jumlah penonton, pemirsa baru, sumber lalu lintas, dan insight audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi sumber lalu lintas berasal dari pencarian sebesar 79,7%, yang menunjukkan relevansi konten dengan kata kunci yang dicari pengguna. Selain itu, 89% audiens terdiri dari pria, menunjukkan perlunya strategi konten yang lebih inklusif untuk menarik penonton wanita. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan TikTok oleh petani Kampung Tani Cibeureum efektif dalam menarik perhatian audiens baru, namun memerlukan strategi retensi yang lebih baik untuk membangun audiens yang loyal. Penelitian ini juga menekankan pentingnya optimasi kata kunci dan pelatihan berkelanjutan bagi petani untuk memaksimalkan potensi platform media sosial.

Kata Kunci: TikTok, pertanian digital, kesadaran produk, pemasaran media sosial, Kampung Tani Cibeureum

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Seperti yang dinyatakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), "Media sosial telah menjadi platform yang dominan dalam strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional." Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang menarik jutaan pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk konten hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform yang efektif untuk pemasaran produk dan penyebaran informasi. Menurut Smith & Fischer (2021), "TikTok, dengan format video pendek yang interaktif dan menghibur, telah muncul sebagai platform yang kuat untuk

mempromosikan produk dan meningkatkan brand awareness di kalangan generasi muda."

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi platform penting dalam strategi pemasaran, tidak hanya untuk perusahaan besar tetapi juga bagi komunitas dan usaha kecil di pedesaan. Penggunaan media sosial seperti TikTok telah memberikan peluang baru bagi para petani untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Namun, meskipun saat ini banyak petani telah terbiasa dengan TikTok, termasuk para petani di Kampung Cibeureum - tetapi umumnya mereka lebih mengenal media sosial sebagai alat komunikasi dan hiburan, dan belum sepenuhnya mengerti potensi TikTok dalam membangun kesadaran masyarakat tentang produk-produk pertanian. Sesuai dengan penelitian Haryanto & Wulandari (2023), "Tantangan utama bagi petani di pedesaan adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengoptimalkan penggunaan

media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran produk mereka." Ini menunjukkan bahwa selain membutuhkan keterampilan dalam bertani, petani di era digital seperti saat ini, seharusnya juga perlu memiliki keterampilan digital untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks Kampung Cibeureum, awalnya banyak petani merasa enggan dan ragu-ragu menggunakan TikTok untuk mempromosikan hasil pertanian kampung mereka, di samping karena kurangnya pengetahuan tentang cara membuat konten yang menarik, juga karena rendahnya tingkat pendidikan para petani, baik petani yang lebih senior maupun para petani muda (gen Z). Rata-rata pendidikan mereka hanya sampai tingkat Sekolah Dasar. Beberapa ada yang pernah mengenyam pendidikan sampai tingkat SMP tetapi hanya bertahan hingga kelas 8. Sebagian besar dari mereka memandang TikTok sebagai platform yang lebih cocok untuk hiburan dan kurang relevan untuk produk pertanian. Namun, dengan berkembangnya tren digitalisasi dan banyak contoh sukses memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran produk-produk pertanian, semakin jelas bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat.

Sebagai bagian dari penelitian ini, dilakukan pelatihan kepada para petani di Kampung Cibeureum untuk mengajarkan cara-cara menggunakan TikTok sebagai sarana pemasaran yang efektif. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten video yang menarik, pemahaman tentang algoritma TikTok, dan penggunaan fitur-fitur platform yang dapat membantu meningkatkan engagement serta kesadaran terhadap produk-produk pertanian. Menurut Hidayatullah (2020), "Adopsi teknologi baru dalam komunitas pertanian harus disertai dengan program edukasi yang memadai untuk memastikan bahwa petani dapat

memanfaatkan potensi penuh dari media digital."

Secara umum, pemanfaatan media sosial seperti TikTok masih tergolong baru di dunia pertanian, namun potensinya sangat besar. Sektor pertanian, yang sering kali dianggap tradisional, kini mulai merangkul teknologi digital sebagai bagian dari upaya modernisasi dan promosi produk-produk pertanian. Penelitian ini mengambil pendekatan eksperimen pada kelompok tani di Kampung Cibeureum, Cianjur, Jawa Barat mengambil langkah inovatif dengan membuat konten TikTok dalam membangun kesadaran tentang kegiatan pertanian dan hasil-hasil produk hortikultura mereka kepada audiens yang lebih luas. Sebagai bagian dari upaya ini, diberikan pelatihan kepada para petani, baik yang senior maupun generasi muda (Gen Z), untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran. Pelatihan ini bertujuan untuk mengubah para petani dari yang sama sekali tidak memiliki keterampilan dalam membuat konten digital menjadi kreator konten yang mampu menyampaikan pesan mereka secara efektif.

Menurut teori Diffusion of Innovations (DOI) yang dikembangkan oleh Everett Rogers, proses adopsi inovasi dalam masyarakat terjadi melalui lima kategori utama: Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority, dan Laggards. Dalam konteks Kampung Cibeureum, banyak petani yang berada di kategori Late Majority dan Laggards karena mereka lebih berhati-hati dan skeptis terhadap inovasi baru seperti penggunaan TikTok untuk pemasaran produk pertanian. Teori ini membantu menjelaskan mengapa upaya pelatihan dan pendampingan sangat penting dalam mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan petani tradisional.

Efektivitas pelatihan dievaluasi melalui pendekatan eksperimen, di mana antusiasme dan keterampilan para petani dalam membuat

konten diukur sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan. Seperti yang dijelaskan oleh Prensky (2001), "Transformasi digital membutuhkan adaptasi dan pelatihan yang tepat untuk memungkinkan para pengguna teknologi baru, khususnya di kalangan komunitas yang sebelumnya kurang berpengalaman." Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami bagaimana konten TikTok dapat meningkatkan kesadaran produk pertanian, tetapi juga untuk menilai dampak dari pelatihan yang diberikan dalam memberdayakan petani dalam memanfaatkan media sosial untuk mengomunikasikan kampungnya.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya fokus pada performa konten TikTok "Kampung Tani Cibeureum" dalam meningkatkan awareness produk pertanian, tetapi juga pada upaya pemberdayaan petani melalui edukasi digital. Langkah ini diharapkan dapat membuka peluang baru bagi petani di Kampung Cibeureum untuk memanfaatkan teknologi media sosial secara lebih strategis dan efektif dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan pendekatan eksperimental untuk menganalisis data performa konten TikTok "Kampung Tani Cibeureum." Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur tentang pola perilaku audiens dan efektivitas konten berdasarkan data yang dihasilkan oleh platform media sosial. Menurut Creswell (2014), "Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang fenomena atau situasi tertentu secara sistematis, terstruktur, dan analitis, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data."

Penelitian ini juga mengintegrasikan pendekatan eksperimental melalui pelatihan intensif yang diberikan kepada para petani di Kampung Cibeureum. Pelatihan ini meliputi pengenalan platform TikTok, teknik pembuatan konten video, penggunaan fitur-fitur TikTok, dan strategi untuk menarik engagement dari audiens. Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan pre-test untuk menilai ketertarikan dan kemampuan awal para petani dalam membuat konten digital. Setelah pelatihan selesai, dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan keterampilan mereka dalam membuat konten secara mandiri. Seperti yang diungkapkan oleh Hidayatullah (2020), "Pelatihan dan pemberdayaan komunitas adalah kunci untuk memastikan adopsi teknologi secara efektif di kalangan masyarakat yang sebelumnya kurang akrab dengan digitalisasi." Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya menilai performa konten TikTok, tetapi juga mengevaluasi dampak dari pelatihan tersebut terhadap peningkatan keterampilan dan antusiasme petani dalam memanfaatkan teknologi digital.

Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari analisis konten TikTok selama periode 24 Juni hingga 22 Agustus. Data ini mencakup metrik utama seperti jumlah total penonton, pemirsa baru, sumber lalu lintas (traffic source), insight audiens, dan keterlibatan pengguna (engagement) terhadap konten. Data diperoleh dari lima konten unggulan yang dipublikasikan di akun "Kampung Tani Cibeureum."

Prosedur Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan dan meringkas informasi yang terkandung dalam dataset. Langkah-langkah analisis data meliputi:

- Penghitungan persentase untuk setiap sumber lalu lintas (traffic source) guna

mengetahui kontribusi masing-masing channel terhadap jumlah total penonton.

- Analisis demografis berdasarkan data insight audiens untuk mengetahui dominasi kelompok tertentu, seperti distribusi jenis kelamin audiens.

- Evaluasi performa konten berdasarkan jumlah pemirsa baru yang memberikan gambaran tentang kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens baru.

Hasil dari analisis ini kemudian akan diinterpretasikan untuk melihat sejauh mana efektivitas konten TikTok "Kampung Tani Cibeureum" dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran serta untuk memberikan rekomendasi strategi optimasi konten di masa mendatang.

PEMBAHASAN

Sebelum pembuatan akun TikTok, kelompok tani sebanyak 15 orang, dari usia 14 tahun – 54 tahun, diberikan pelatihan mulai dari pengenalan platform TikTok sampai membuat konten dan produksi. Setelah pelatihan, dilakukan penampungan dalam produksi dan setelah itu para petani membuat konten hasil karyanya sendiri. Ketika dilakukan pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan mengenai ketertarikan para petani baik senior maupun Gen Z terhadap pelatihan pembuatan konten, memerlihatkan data sebagai berikut:

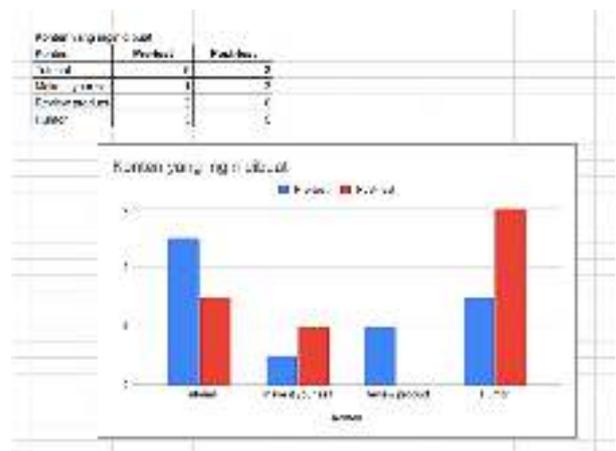
1. Pada saat *pre test* yang menunjukkan ketertarikan membuat konten TikTok justru terlihat pada petani senior, tetapi setelah dilakukan pelatihan, antusiasme petani Gen Z justru menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi, seperti data berikut ini : Petani gen X atau petani senior sebelum pelatihan 66,36% setelah pelatihan naik 69, 09% atau hanya naik 3,33%. Sedangkan untuk petani gen Z,

sebelum pelatihan 45% dan setelah pelatihan naik menjadi 65% atau naik sebesar 20%.



Tabel 1. Data *Pre Test* dan *Post Test* ketertarikan petani membuat konten Tik Tok

Untuk melihat konten apa yang paling diminati untuk diproduksi, sebelum pelatihan menunjukkan konten tutorial yang paling diminati, ternyata setelah post test yang tertinggi adalah konten humor, seperti data berikut :



Tabel 2. Data *Pre Test* dan *Post Test* mengenai konten yang akan dibuat

Dari data di atas, terlihat para petani yang lebih muda justru terlihat menjadi semakin tertarik untuk membuat konten TikTok dan konten humor yang paling diminati dibanding konten-konten yang lebih serius.

Untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana para petani di Kampung Cibeureum mengadopsi TikTok sebagai alat pemasaran, penelitian ini menggunakan kerangka teori Diffusion of Innovations (DOI), yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi adopsi TikTok oleh petani di Kampung Cibeureum, termasuk peran penting dari *Early Adopters* dalam mempercepat penerimaan inovasi di komunitas. Faktor-faktor seperti *Relative Advantage*, *Compatibility*, dan *Complexity* menjadi penentu utama keberhasilan adopsi inovasi ini, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Rogers (2003).

Pembuatan konten video di platform TikTok yang dilakukan oleh para petani senior dengan petani gen Z memperlihatkan gambaran yang positif. Untuk jelasnya, berikut adalah deskripsi akun TikTok yang dibuat oleh para petani kampung Cibeureum yang dijadikan objek penelitian :



Gambar 1. Akun TikTok “Kampung Tani Cibeureum



Konten dengan judul “Tips Merawat Jagung”, berbahasa Indonesia, sejak ditayangkan pada 17 Juli 2024 hingga 02 September 2024, tercatat mampu meraih 64.500 viewers. Konten yang meraih viewers paling banyak.

Gambar 2. Konten TikTok berjudul “Tips merawat jagung”



Konten dengan judul “Tips Memilih Jagung” berbahasa Indonesia, yang ditayangkan tgl 18 Juli, hingga 02 September tercatat meraih 1271 viewers

Gambar 3. Konten TikTok berjudul “Tips Memilih Jagung”



Konten TikTok yang memberikan info tips supaya jagung sehat dan bagus, dengan bahasa Sunda, sejak ditayangkan tgl 19 Juli hingga 02 September, meraih 370 viewers.

Gambar 4. Konten TikTok tips supaya jagung sehat dan bagus.



Konten berjudul proses panen sawi diupload tgl 27 Agustus, berbahasa Indonesia, hasil karya petani tanpa pendampingan, meraih 519 viewers,

Gambar 5. Konten TikTok tentang proses panen sawi



Gambar 5. Konten TikTok tentang pemasangan pipa

Untuk melihat bagaimana performa kelima konten TikTok yang sudah ditayangkan di akun “Kampung Tani Cibeureum” akan dianalisis secara keseluruhan :

1. Traffic Source Insight:

- *Search (79,7%)*: Dominasi lalu lintas dari pencarian menunjukkan bahwa konten “Kampung Tani Cibeureum” sesuai dengan kata kunci yang dicari pengguna TikTok. Ini sangat positif karena menunjukkan relevansi dan kemampuan konten Anda untuk ditemukan secara organik.
- *Personal Profile (7,8%)*: Beberapa viewers juga langsung menuju profil “Kampung Tani Cibeureum” setelah melihat konten, menunjukkan minat pada konten “Kampung Tani Cibeureum”. Tetapi sebetulnya masih bisa ditingkatkan dengan strategi optimasi profil yang lebih baik.
- *Following (0,0%)*: Tidak ada lalu lintas dari pengguna yang sudah mengikuti akun “Kampung Tani Cibeureum”. Artinya audiens “Kampung Tani Cibeureum” sebagian besar terdiri dari penonton baru atau belum memiliki followers yang aktif.
- *Search Queries (0,1% untuk 5 konten)*: Artinya hampir semua lalu

lintas pencarian berasal dari query yang berbeda, atau mungkin dari viralitas konten itu sendiri tanpa kata kunci spesifik. Masih perlu optimisasi kata kunci dan penggunaan hashtag yang relevan.

2. Audience Insights:

- *New Viewers (63K)*: Semua viewers merupakan pemirsa baru, artinya konten “Kampung Tani Cibeureum” belum memiliki audiens yang loyal atau mungkin strategi retensi tidak cukup kuat, perlu meningkatkan engagement dengan followers yang ada dan mempromosikan konten ke followers.
- *Male Audience (89%)*: Basis audiens “Kampung Tani Cibeureum” sangat didominasi oleh pria. Artinya untuk selanjutnya bisa mulai merancang konten yang lebih inklusif untuk bisa menarik lebih banyak penonton wanita

Traffic Source Overview:

- *Search (79,7%)* menunjukkan bahwa konten berhasil ditemukan secara organik melalui pencarian, yang merupakan indikasi positif untuk optimasi kata kunci.
- *Personal Profile (7,8%)* menunjukkan adanya minat dari audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang Kampung Tani Cibeureum, tetapi masih memerlukan peningkatan.
- *Following (0,0%)* menandakan kurangnya pengikut aktif, yang berarti strategi untuk meningkatkan loyalitas dan keterikatan audiens perlu diperkuat.

Viewership Overview:

- Total viewers sebanyak 67.025 dengan 100% merupakan pemirsa baru,

menandakan bahwa konten menarik perhatian audiens baru, namun belum membangun basis audiens yang setia.

Viewer Insights:

- *Male Audience* (89%) menunjukkan dominasi penonton laki-laki, yang dapat digunakan untuk menargetkan konten yang lebih spesifik atau lebih inklusif ke penonton wanita di masa depan.
- *Female audience* (11%) dari persentase terlihat didominasi oleh laki-laki.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data performa konten TikTok "Kampung Tani Cibeureum," teori Diffusion of Innovations (DOI) dapat digunakan untuk menjelaskan proses adopsi TikTok di kalangan petani. Temuan menunjukkan bahwa dominasi sumber lalu lintas berasal dari pencarian (search), yang berarti konten tersebut telah berhasil mencapai Early Majority, namun masih menghadapi tantangan untuk menjangkau Late Majority dan Laggards.

Seperti yang dijelaskan oleh teori DOI, Innovators dan Early Adopters adalah petani yang paling awal menerima pelatihan dan mulai membuat konten TikTok dengan antusias. Mereka memainkan peran penting dalam mendorong komunitas mereka untuk mencoba menggunakan platform ini. Para Early Majority mulai tertarik dan ikut terlibat setelah melihat keberhasilan awal dari konten yang dibuat oleh inovator. Namun, kelompok Late Majority dan Laggards membutuhkan lebih banyak bukti tentang efektivitas TikTok sebelum mereka mau berpartisipasi.

Untuk mempercepat proses adopsi, penting untuk meningkatkan Relative Advantage (keunggulan relatif) TikTok dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang

biasa digunakan petani. Selain itu, mengurangi Complexity (kompleksitas) dengan memberikan pelatihan yang lebih mudah dipahami dan relevan bagi petani senior dapat membantu mengatasi hambatan psikologis mereka terhadap teknologi baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori Diffusion of Innovations (DOI) yang menekankan peran penting Innovators dan Early Adopters dalam mempercepat proses adopsi inovasi di komunitas. Para petani muda (Gen Z) yang terlibat dalam pelatihan bertindak sebagai Early Adopters, yang menginspirasi dan memengaruhi Late Majority dan Laggards dalam komunitas untuk mulai mencoba TikTok. Proses ini menunjukkan bahwa pelatihan yang meningkatkan Trialability dan Observability dari penggunaan TikTok mampu meningkatkan penerimaan teknologi tersebut oleh kelompok petani Cibeureum dan berperan penting dalam mendorong proses adopsi inovasi di kalangan masyarakat yang lebih tradisional dan berhati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, D., & Wulandari, T. (2023). Empowering Farmers through Social Media: A Case Study in Rural Indonesia. *Journal of Rural Development*, 34(1), 112-129.
- Hidayatullah, M. (2020). Generasi Z sebagai Agen Perubahan dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa, *Journal of Social Innovation*, 5(1), 15-23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.

- Putra, B. K., & Sari, N. (2020). Tantangan dan Peluang Pemasaran Produk Pertanian di Daerah Pedesaan. *Jurnal Agribisnis*, 14(1), 45-56.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, Y., Suwandi, S., & Anwar, M. (2019). The Role of Traditional Marketing in the Economic Life of Farmers in Rural Indonesia. *Journal of Agrarian Studies*, 19(3), 98-115.
- Setiawan, H. (2021). Digital natives in Indonesia: The impact of technology on generations Y and Z. *Journal of Communication and Technology*, 17(2), 78-89.
- Smith, A., & Fischer, E. (2021). TikTok as a marketing tool: Understanding the dynamics of short-form video content. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 78-91.
- Susanti, R., & Nugroho, A. (2020). Social media as a marketing tool for smallholder farmers: Case study in Indonesia. *International Journal of Agricultural Marketing*, 8(4), 142-154.