

Word-Of-Mouth Sebagai Sarana Pembentukan Intensi Generasi Muda dalam Berpartisipasi Pada Sektor Pertanian

Dias Anugrah Octaviana¹, Ni Made Astini², Bagus Aditya Susanto³

^{1,2,3}Corporate Communication, Institut Komunikasi dan Bisnis: LSPR

Cara Mengutip: Octaviana, D. A., Astini, N. M., & Susanto, B. A. (2022). Word-Of-Mouth Sebagai Sarana Pembentukan Intensi Generasi Muda Dalam Berpartisipasi Pada Sektor Pertanian. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 163-176. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.96>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 18 Maret 2022

Revised : 30 Juni 2022

Accepted : 1 Agustus 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.96>

Keywords:

*agriculture sector;
theory of planned behavior;
word of mouth; intention*

Email corresponding author

21072140005@lspr.edu

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

The agricultural sector is a vital sector for the survival of Indonesia. However, one of the problems faced is the regeneration of farmers because not all young people want to participate in this sector. One of the communities that responded to this condition is Aku Petani Indonesia. This community carries out various activities to create intention to participate in agriculture activities among the younger generation. This research is to study how these activities create word-of-mouth that can intention. The Theory of Planned Behavior is included as a theoretical framework. This research design is concurrent triangulation, which combines quantitative and qualitative data to obtain more in-depth results. The study results show that these community activities produced word-of-mouth to create intention among the young generation. The resulting word-of-mouth positively affected their interest in participating in the agricultural sector mediated by the Theory of Planned Behavior variables. The evidence lies in the number of young people who shared their farming activities voluntarily on social media and their involvement in various activities organized by the community.

ABSTRAK

Sektor pertanian merupakan sektor vital bagi kelangsungan hidup Indonesia. Namun salah satu kendala yang dihadapi adalah kaderisasi petani karena tidak semua generasi muda mau berpartisipasi di sektor ini. Salah satu komunitas yang merespons kondisi ini adalah Aku Petani Indonesia. Komunitas ini melakukan berbagai kegiatan untuk menumbuhkan niat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pertanian di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana kegiatan tersebut menciptakan word-of-mouth yang dapat menimbulkan niat. Theory of Planned Behavior pada penelitian digunakan sebagai kerangka teoritis. Desain penelitian ini adalah triangulasi konkuren, yaitu menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunitas ini menghasilkan word-of-mouth yang mampu membentuk intensi di kalangan generasi muda. Word-of-mouth yang dihasilkan berpengaruh positif terhadap intensi untuk berpartisipasi di sektor pertanian yang dimediasi oleh variabel Theory of Planned Behavior. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya anak muda yang membagikan kegiatan bertani secara sukarela di media sosial dan keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat.

Pendahuluan

Penurunan jumlah penyerapan tenaga kerja pada sektor pertanian dari tahun ke tahun membuktikan bahwa tidak banyak generasi muda yang terjun ke sektor pertanian (Saleh et al., 2021). Profil petani dalam skala nasional berdasarkan umur menyatakan bahwa 17.29% dari tenaga kerja pertanian berusia kurang dari 30 tahun. Sekitar 29.15% berusia antara 30-44 tahun dan sekitar 32.39% berusia di antara 45-59 tahun (Fadelis, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda masih banyak yang belum berpartisipasi dalam sektor pertanian. Mereka hanya menempati sekitar 17% dari total pekerja dalam sektor pertanian. Padahal sektor pertanian merupakan sektor yang penting bagi kelangsungan negara (Rahman, 2014). Pernyataan ini dapat dibuktikan oleh fakta bahwa masyarakat sangat membutuhkan makanan yang dihasilkan dari sektor pertanian.

Sektor pertanian adalah sektor andalan karena dari sektor pertanian, suatu negara dapat memenuhi kebutuhan rakyatnya terhadap bahan pangan dan obat-obatan, hingga kebutuhan akan energi maupun bahan baku industri berasal dari sektor ini (Rahman, 2014). Kegunaan lain dari sektor ini adalah mampu menyerap banyak tenaga kerja (Widyawati, 2017). Indonesia merupakan penduduk terbesar keempat di dunia sehingga semuanya harus terpenuhi dengan baik seperti pangan, obat-obatan, hingga lapangan pekerjaan (Rahman, 2014). Namun, realitas yang terjadi adalah berkurangnya lahan pertanian dan banyak wilayah yang semula untuk pertanian berubah fungsinya menjadi tempat yang tidak dipakai untuk sektor pertanian. Selain itu, hal ini diikuti dengan penurunan tenaga kerja di bidang pertanian. Fenomena ini terjadi karena terdapat peralihan tenaga kerja dari yang bekerja pada ranah pertanian ke ranah yang bukan pertanian (Nugroho et al., 2018). Kondisi yang terjadi ini dapat mengancam kelangsungan dan regenerasi pada sektor pertanian di Indonesia.

Bahkan para tenaga kerja muda di wilayah pedesaan banyak yang tidak memilih pertanian sebagai pekerjaan mereka dan lebih condong bekerja di perkotaan. Salah satu penyebab hal ini terjadi adalah berkurangnya lahan pertanian dan juga pandangan bahwa sektor pertanian tidak dapat memenuhi kebutuhan hidup (Susilowati, 2016). Keengganan generasi muda untuk mengolah lahan menyebabkan jumlah petani menyusut hingga 5 juta jiwa sejak tahun 2003 sampai 2013. Sebanyak 60,8 persen petani di Indonesia yang berumur lebih dari 45. Secara umum, produktivitas seseorang telah berkurang pada usia tersebut. Selain itu, rendahnya minat melakoni bidang pertanian pada generasi muda dapat mengancam kedaulatan produksi pangan di masa mendatang (Pradana & Mayangsari, 2018). Rendahnya minat generasi muda berpotensi untuk menjadi masalah serius bagi negara.

Apabila kondisi ini terus dibiarkan, maka akan terjadi krisis generasi muda di bidang pertanian. Pada umumnya, bidang pertanian dianggap tidak prestisius dan tidak memberikan penghasilan yang besar. Bahkan banyak orang tua di Indonesia yang tidak mengizinkan anak-anak mereka meniti karier pada bidang pertanian. Krisis petani muda di Indonesia dan masyarakat yang menggeluti bidang pertanian mayoritas petani tua dapat berpengaruh terhadap regenerasi dan kelangsungan sektor pertanian. Krisis ini juga dapat mempengaruhi produktivitas pertanian, persaingan di pasar, kapasitas perekonomian desa, bahkan kelanjutan dan ketahanan pangan pun dapat terancam karena krisis ini (Susilowati, 2016). Dengan demikian, krisis ini merupakan perhatian serius yang harus diperhatikan.

Kekurangan pangan akan terjadi karena penduduk Indonesia mengalami penambahan dari tahun ke tahun (Gulo et al., 2018). Perlu adanya gerakan yang dapat menumbuhkan intensi generasi muda untuk berpartisipasi pada sektor pertanian. Peran pertanian bagi negara selain

menyediakan bahan pangan adalah menjadi sektor yang mengamankan ekonomi negara sehingga mampu menghadapi krisis ekonomi yang dapat melanda sewaktu-waktu (Sadono, 2009). Gerakan yang dilakukan haruslah memiliki kemampuan untuk mengubah perspektif atau cara pandang negatif para generasi muda tentang sektor pertanian. Perubahan perspektif dari negatif ke positif dapat menimbulkan niat untuk berpartisipasi pada sektor pertanian.

Perspektif merupakan kondisi mental yang merespons terhadap suatu situasi atau objek tertentu. Dengan demikian, perspektif merupakan pemicu yang dapat mempengaruhi seseorang agar melakukan suatu kegiatan tertentu (Gulo et al., 2018). Mengacu kepada hal ini, diperlukan suatu cara yang mampu mengubah perspektif generasi muda. Perlu adanya kegiatan mengubah pandangan yang semula negatif menjadi positif sehingga muncul intensi dalam berpartisipasi pada sektor pertanian. Intensi atau niat merupakan sebagai tingkat kemauan atau tekad untuk melakukan suatu perilaku (Mamman et al., 2016). Dengan demikian, niat adalah sesuatu yang melandasi dan mengawali dilakukannya suatu perbuatan.

Pembelajaran terhadap intensi dapat menggunakan sebuah teori yaitu *Theory of Planned Behavior*. Pada mulanya, teori ini bernama *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967. Pada tahun 1988, teori ini menjadi teori perilaku berencana untuk mengatasi kekurangan pada teori perilaku beralasan (Mahyarni, 2013). Teori menyatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi minat manusia dalam melakukan suatu perilaku yaitu *attitude toward a behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Sikap terhadap perilaku adalah keyakinan terkait konsekuensi dari melakukan suatu perilaku. Norma subjektif adalah keyakinan normatif mengenai setuju atau tidaknya orang lain apabila suatu perilaku dilakukan (Ajzen, 2020). Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi kemudahan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Dengan mempelajari ketiga variabel tersebut, pandangan khalayak terkait suatu perilaku juga dapat diketahui.

Contohnya pada penelitian yang menggunakan teori ini dalam mempelajari intensi pembelian makanan halal di Malaysia. Penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel terbukti memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap intensi untuk membeli produk makanan halal (Alam & Sayuti, 2011). Selain ketiga aspek pada *Theory of Planned Behavior*, pesan-pesan dalam komunikasi dapat juga mempengaruhi manusia. Hal ini sesuai dengan tujuan komunikasi yang salah satunya adalah untuk mengubah perilaku (Kennedy & Soemanagara, 2006). Dengan demikian, cara yang dapat dilakukan adalah menerapkan komunikasi yang dapat mempengaruhi generasi muda untuk memiliki pandangan positif terhadap sektor pertanian. Komunikasi yang diperlukan adalah komunikasi yang mampu memberikan pandangan yang positif terhadap sektor pertanian.

Komunikasi yang baik diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa sektor pertanian dapat memberikan keuntungan bagi mereka dan juga membuat mereka berkontribusi terhadap ketahanan pangan negara. Mengacu kepada hal ini, komunikasi *word-of-mouth* merupakan sarana untuk menyampaikan pesan yang dapat dipercaya. Secara umum, *word-of-mouth* merupakan suatu pernyataan yang disampaikan kepada konsumen dari pihak yang tidak terafiliasi dengan organisasi yang dibicarakan (Sunyoto, 2018). *Word-of-mouth* juga dapat digambarkan sebagai komunikasi verbal dari seseorang ke orang lain tentang suatu produk atau layanan (Wangenheim, 2005). Artinya, pesan yang disampaikan seseorang mengenai pandangannya terhadap suatu hal tertentu dapat dinyatakan sebagai *word-of-mouth*.

Manusia cenderung lebih percaya informasi terkait suatu produk atau jasa dari teman maupun tenaga ahli ketimbang iklan ataupun sales (Rahayu & Edward, 2014; Setiawati, 2017). *Word-of-mouth* dapat digunakan untuk menyampaikan aspek-aspek positif terkait suatu produk maupun jasa dan memberikan rekomendasi mengenai hal yang sedang dibahas, serta *word-of-mouth* dapat membuat orang lain terdorong untuk menggunakan maupun membeli suatu produk atau jasa tertentu (Mukerjee, 2020; Ng et al., 2011). Informasi yang disampaikan pada *word-of-mouth* dapat berupa persepsi tentang keuntungan dan kemampuan yang dapat dihadirkan oleh suatu produk.

Persepsi keuntungan merujuk kepada persepsi tentang apa saja yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk ataupun layanan. Persepsi kemampuan merupakan persepsi tentang bagaimana kemampuan suatu produk atau layanan dalam memberikan kualitas yang terbaik (Talwar et al., 2021). Keunggulan komunikasi *word-of-mouth* ini terletak kepada mudahnya untuk dipercaya karena informannya adalah orang-orang yang dipercaya seperti keluarga, pakar, teman, hingga dapat disampaikan oleh media massa (Sunyoto, 2018). *Word-of-mouth* menjadi sarana bagi keluarga, teman, para ahli, calon konsumen untuk berbagi pesan verbal positif atau negatif (Ennew et al., 2000). Oleh karena keunggulan tersebut, *word-of-mouth* bermanfaat dalam mempengaruhi intensi seseorang untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa tertentu.

Berbagai penelitian telah membuktikan kemampuan *word-of-mouth* dalam mempengaruhi intensi manusia. *Word-of-mouth* terbukti memberikan pengaruh secara signifikan terhadap intensi untuk melakukan pembelian secara daring (Widjaja, 2016). Sebuah penelitian juga membuktikan bahwa *word-of-mouth* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung (Cam et al., 2019). Hal ini membuktikan bahwa *word-of-mouth* memiliki kemampuan dalam memberikan pengaruh terhadap intensi memakai atau membeli sesuatu. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, *word-of-mouth* terbukti dapat menjadi sarana yang dapat mempengaruhi intensi manusia.

Perusahaan, organisasi maupun lembaga yang memahami bahwa konsumen mereka memiliki intensi membeli atau menggunakan karena *word-of-mouth* dapat memanfaatkan *word-of-mouth* untuk berbagai tujuan positif yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan kampanye, sosialisasi, hingga upaya apa pun untuk mendorong tersampainya *word-of-mouth* yang dapat mempengaruhi konsumen (Oktavia, 2019). Dengan demikian, komunikasi *word-of-mouth* dapat dimanfaatkan untuk menumbuhkan intensi kepada generasi muda untuk berpartisipasi pada sektor pertanian.

Word-of-mouth merupakan media yang sangat kuat dalam membagikan informasi tentang suatu jasa maupun produk kepada para konsumen. Suatu organisasi yang hendak menjual suatu produk atau jasa tertentu harus mampu menerapkan *positioning* yang baik agar konsumen memiliki pandangan bahwa suatu produk maupun jasa yang dijual layak direkomendasikan kepada orang lain (Hasan, 2010). Dalam konteks penelitian ini, *word-of-mouth* mengacu kepada komunikasi yang disampaikan oleh konsumen di mana konsumen ini merujuk kepada orang-orang tergabung dalam komunitas Aku Petani Indonesia sebagai anggota. Para anggota ini adalah mereka yang mengikuti kegiatan dan pelatihan yang diadakan oleh Aku Petani Indonesia.

Salah satu komunitas yang memiliki perhatian terhadap sektor pertanian di Indonesia adalah Aku Petani Indonesia. Komunitas ini menargetkan generasi muda dan komunitas Aku Petani Indonesia muncul karena keprihatinan pendirinya terhadap minimnya partisipasi anak muda dalam bidang pertanian. Pendiri Aku Petani Indonesia adalah Adhitya Herwin Dwiputra, seorang lulusan Fakultas Pertanian di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Aku Petani

Indonesia didirikan sebagai komunitas yang bergerak untuk mendukung dan berkontribusi pada regenerasi pertanian Indonesia (Agrozine, 2020). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari dampak *word-of-mouth* dalam membentuk intensi berpartisipasi dalam sektor pertanian melalui *Theory of Planned Behavior*.

Penggunaan teori juga bertujuan untuk memahami pandangan atau perspektif anggota komunitas Aku Petani Indonesia terhadap suatu perilaku yaitu berpartisipasi dalam sektor pertanian. Penelitian ini bermanfaat untuk menjelaskan tentang peran *word-of-mouth* sebagai media yang mempromosikan sektor pertanian kepada generasi muda. Pada penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* akan ditambahkan sebagai kerangka teoretis agar dapat dipahami bagaimana pengaruh *word-of-mouth* terhadap intensi. Ketiga variabel pada *Theory of Planned Behavior* dapat dipengaruhi oleh pesan pada *word-of-mouth* dan selanjutnya ketiganya juga dapat mempengaruhi intensi.

Hal ini dibuktikan pada suatu penelitian yang mempelajari pengaruh *word-of-mouth* pada intensi berkunjung memakai *Theory of Planned Behavior*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *word-of-mouth* terhadap ketiga variabel pada teori tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan ketiga variabel pada *Theory of Planned Behavior* sebagai variabel *intervening* yang mempelajari bagaimana *word-of-mouth* sebagai saran komunikasi yang berpotensi untuk mempengaruhi intensi berpartisipasi dalam sektor pertanian pada komunitas Aku Petani Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh jawaban mengenai pengaruh *word-of-mouth* terhadap intensi generasi muda pada sektor pertanian. Generasi muda yang menjadi sampel penelitian adalah mereka yang tergabung ke dalam anggota komunitas Aku Petani Indonesia. Selain itu, pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan apa saja yang memicu terdistribusinya *word-of-mouth*. Pendekatan kualitatif ini juga bertujuan untuk mempelajari seperti apa *word-of-mouth* yang dilakukan oleh para anggota yang tergabung pada Aku Petani Indonesia. Dengan demikian, penelitian menggunakan pendekatan kombinasi atau *mixed-method* sebagai metode penelitian. Desain penelitian yang digunakan adalah *concurrent triangulation* yaitu penggabungan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh dari kedua metode dianalisis menggunakan teknik analisis dari masing-masing metode. Langkah selanjutnya adalah hasil analisis dari kedua metode tersebut akan ditelaah untuk melakukan pengambilan kesimpulan.

Penelitian dengan desain *concurrent triangulation* menerapkan penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif pada teknik pengumpulan data dan juga analisisnya. Selanjutnya, peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dari kedua metode untuk menemukan mana data yang dapat digabungkan dan mana yang dapat dibedakan (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel untuk memperoleh data kuantitatif adalah memakai *purposive sampling*. Teknik ini berdasarkan keyakinan peneliti bahwa sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang diperlukan (Suryadi et al., 2019). Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh 179 peserta komunitas Aku Petani Indonesia. Mereka adalah anggota komunitas yang bergabung dalam grup Telegram Aku Petani Indonesia. Analisis data dengan metode kuantitatif dilakukan dengan memakai analisis regresi linear. Penelitian ini akan menguji hipotesis dengan uji T dan juga disertai dengan uji validitas maupun reliabilitas.

Sementara data kualitatif pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam. Teknik wawancara ini bertujuan untuk mengungkapkan informasi tentang suatu masalah yang tidak dapat diungkapkan melalui teknik kuesioner. Wawancara mendalam dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada informan dalam mengekspresikan caranya dalam menjawab pertanyaan. Teknik ini memberikan ruang bagi peneliti untuk memperoleh variasi jawaban dari informan. Pertanyaan-pertanyaan yang dinyatakan kepada kemampuan dan pengalaman peneliti dalam mengembangkan pertanyaan-pertanyaan lanjutan sesuai dengan jawaban informan (Gunawan, 2017). Teknik wawancara semi terstruktur memiliki perbedaan dengan wawancara terstruktur yang tidak memberikan ruang elaborasi bagi informan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan peneliti (Sudaryono, 2019). Narasumber atau informan pada penelitian ini adalah pendiri Aku Petani Indonesia yaitu Adhitya Herwin Dwiputra.

Teknik analisis data dengan metode kualitatif adalah dengan melakukan kondensasi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Kondensasi data adalah melakukan pemilihan dan simplifikasi data, serta mengubah data yang tertulis dalam notes, wawancara, transkrip, dan lain-lain (Miles et al., 2014, p. 31). Langkah selanjutnya adalah penyajian data yang bertujuan untuk meringkas dan membandingkan hasil penelitian, kronologi, dan hubungan antar konsep. Penyajian data dilakukan dengan membuat tabel atau pun urutan (Tracy, 2013, p. 214). Terakhir adalah pengambilan kesimpulan yang dilakukan secara cermat dan dengan tidak tergesa-gesa. Langkah ini termasuk pengujian terhadap keabsahan dan konfirmabilitas dari hasil penelitian (Miles et al., 2014, p. 32). Dengan demikian, data kualitatif pada penelitian ini dianalisis dengan tahapan ini.

Pendekatan kualitatif dilakukan untuk menjelaskan upaya-upaya yang telah diterapkan oleh Aku Petani Indonesia untuk mendorong terjadinya komunikasi *word-of-mouth* antar anggota komunitas Aku Petani Indonesia. Di sisi lain, pendekatan kuantitatif adalah untuk mengetahui pengaruh *word-of-mouth* terhadap intensi berkunjung. Penggabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai dampak *word-of-mouth* pada intensi generasi milenial terhadap sektor pertanian secara mendalam. Waktu pengerjaan penelitian kombinasi ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil data secara kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Instrumen diuji memakai uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa baik instrumen dalam melakukan pengukuran. Sementara uji reliabilitas berupaya untuk menguji seberapa konsisten instrumen dalam melakukan pengukuran (Suryadi et al., 2019). Penelitian ini memakai uji validitas dengan Pearson Correlation dan Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas.

Variabel *word-of-mouth* dengan 4 item pertanyaan menghasilkan nilai Pearson Correlation masing-masing 0.761, 0.797, 0.859, 0.861. Persyaratan validitas adalah apabila nilai R hitung lebih besar daripada R tabel (Hakim et al., 2021). Nilai R tabel sebesar 0.1467 dan semua nilai R hitung yang diperoleh memiliki nilai yang lebih besar dari R tabel. Dengan demikian, variabel *word-of-mouth* tergolong valid. Kemudian, variabel sikap terhadap perilaku (*attitude toward a behavior*) dengan 4 item pertanyaan memiliki nilai-nilai yaitu 0.865, 0.846, 0.816, 0.741 yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai R tabel sehingga tergolong valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan 1	Item Pertanyaan 2	Item Pertanyaan 3	Item Pertanyaan 4	Item Pertanyaan 5
<i>Word-of-mouth</i>	0.761	0.797	0.859	0.861	–
<i>Attitude toward behavior</i>	0.865	0.846	0.816	0.741	–
<i>Subjective Norms</i>	0.848	0.844	0.833	0.871	–
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.867	0.902	0.915	0.846	–
Intensi (niat)	0.815	0.877	0.899	0.888	0.832

Variabel norma subjektif dengan jumlah 4 item yaitu 0.848, 0.844, 0.833, 0.871 yang berarti semua item tersebut valid. Variabel *perceived behavioral control* juga terbukti valid dengan 4 item yang bernilai masing-masing 0.867, 0.902, 0.915, 0.846. Variabel intensi memiliki 5 item dengan nilai 0.815, 0.877, 0.899, 0.888, dan 0.832. Sementara uji reliabilitas dapat ditinjau dari skala 0 sampai 1. Penentuan korelasi dari angka 0 hingga 1. Menurut Sugiyono (2019), apabila korelasi antar variabel sebesar 0 – 0.199 maka korelasinya sangat rendah, 0.2 – 0.3999 berarti korelasi rendah. Sementara 0.4 – 0.599 korelasinya sedang. 0.6 – 0.7999 menandakan korelasi yang kuat dan 0.8 – 1 berarti korelasi yang sangat kuat.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *word-of-mouth* bernilai 0.837 yang berarti korelasinya sangat kuat. Variabel sikap sebesar 0.830, norma subjektif sebesar 0.883, persepsi kontrol perilaku sebesar 0.905, dan variabel intensi sebesar 0.913. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dinyatakan bahwa semua variabel tergolong reliabel. Melalui hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan kuesioner sudah tergolong valid dan reliabel. Dengan demikian, kuesioner pada penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen untuk pengambilan data.

Tabel 2. Uji T Variabel *Word-of-mouth* terhadap *Attitude*

<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig
6.943	.818		8.490	.000
.544	.052	.625	10.548	.000

Penelitian ini melakukan uji regresi linear. Tujuannya untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Siregar, 2020). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel yang berarti variabel *word-of-mouth* mempunyai pengaruh yang positif maupun signifikan pada sikap. Hasil regresi menyatakan bahwa T hitung sebesar 10.548. Nilai T tabel sebesar 0.67590 yang

berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *word-of-mouth* terhadap sikap. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh hasil R square sebesar 0.390 yang berarti *word-of-mouth* memiliki pengaruh sebesar 39% pada variabel sikap dan sisanya dari 39% persen tersebut dipengaruhi oleh aspek-aspek yang lain.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.387	1.936

Hasil uji regresi dengan uji T pada variabel *word-of-mouth* terhadap subjective norms adalah sebesar 7.696 sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh positif. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang berarti pengaruhnya signifikan.

Tabel 4. Uji T Variabel *Word-of-mouth* terhadap *Subjective Norms*

Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
7.600	.999		7.608	.000
.485	.063	.504	7.696	.000

Hasil uji regresi menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0.254 yang berarti *word-of-mouth* berpengaruh terhadap subjective norms sebesar 20.54% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.250	2.365

Variabel *word-of-mouth* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kontrol perilaku. Hasil uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 sehingga pengaruhnya signifikan.

Tabel 6. Uji T Variabel *Word-of-mouth* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
6.168	.957		6.448	.000
.572	.060	.584	9.492	.000

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, pengaruh *word-of-mouth* terhadap persepsi kontrol perilaku sebesar 34.1% yang berarti sisa dari persentase dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.337	2.264

Penelitian ini juga mencakup uji regresi pada ketiga variabel dari Theory of Planned Behavior terhadap variabel intensi atau niat. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh hasil yaitu ketiga variabel mempengaruhi intensi sebesar 53.415. Dengan demikian, nilai F hitung yang diperoleh adalah 53.415. Nilai F tabel dari tabel distribusi F sebesar 2.66 sehingga apabila dibandingkan, nilai F hitung lebih besar. Maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel intensi secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	886.387	3	295.462	53.415	0
Residual	951.408	172	5.531		
Total	1837.795	175			

Secara parsial, masing-masing variabel memberikan berpengaruh positif terhadap intensi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang telah dilakukan. Nilai T tabel yang dipakai adalah 0.67590. Variabel sikap memiliki nilai T hitung sebesar 3.825, norma subjektif sebesar 2.553, dan persepsi kontrol perilaku sebesar 3.028 dan nilai signifikansi yang tidak lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti ketiga variabel secara parsial memiliki pengaruh terhadap intensi.

Tabel 8. Uji T

Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
4.494	1.218		3.691	.000
.435	.114	.332	3.825	.000
.210	.082	.117	2.553	.012
.324	.107	.278	3.028	.003

Maka hasil uji regresi dengan koefisien determinasi maupun uji T membuktikan bahwa word-of-mouth memiliki pengaruh yang positif pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, maupun persepsi kontrol perilaku. Di sisi lain, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, maupun persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh positif terhadap intensi. Secara parsial, ketiga variabel juga masing-masing berpengaruh secara positif terhadap intensi. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini, ketiga variabel memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap intensi.

Selain data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini mengintegrasikan data dari hasil wawancara dengan Iftikar selaku CEO Aku Petani Indonesia. Ia menuturkan bahwa Aku Petani Indonesia terbentuk di tahun 2016. Kegiatan yang dilakukan seperti bertemu dengan petani, praktik lapangan, hingga mengunggah berbagai kegiatan di Instagram. Seiring

berjalannya waktu, anak-anak muda menjadi tertarik dengan tulisan-tulisan maupun gambar-gambar yang menarik. Hal ini dijelaskan Iftikar sebagaimana dinyatakan pada wawancara di bawah ini:

Menurut Iftikar, selaku CEO Aku Petani Indonesia, komunitas ini melakukan kegiatan seperti pergi ke kampus, praktik di lapangan, bertemu dengan petani, dan kegiatan-kegiatan tersebut diabadikan di Instagram. Ia pun melihat bahwa anak-anak muda banyak yang tertarik setelah melihat foto-foto yang diunggah oleh Aku Petani Indonesia di Instagram. Melalui unggahan Aku Petani Indonesia, Iftikar menyatakan bahwa komunitas ini berupaya untuk mengubah stigma bahwa petani tidak bisa sejahtera dan selalu kotor. Ia menuturkan bahwa petani dapat sejahtera selama mampu melakukan inovasi.

Iftikar pun menuturkan berbagai kegiatan lainnya seperti diskusi-diskusi yang melibatkan mahasiswa dan praktisi pertanian. Bahkan Aku Petani Indonesia mengadakan kuliah di WhatsApp tentang pembinaan tentang pertanian dan kerja sama dengan komunitas-komunitas pertanian lainnya. Komunitas ini juga menyemangati para mahasiswa pertanian di berbagai kampus dengan tujuan untuk mengajak mereka berpartisipasi dalam sektor pertanian. Aku Petani Indonesia ingin para mahasiswa pertanian setelah lulus, memiliki kerinduan untuk berpartisipasi pada sektor pertanian.

Setelah melihat unggahan Aku petani Indonesia, Iftikar menyatakan bahwa banyak anak muda atau *followers* Instagram Aku Petani Indonesia yang membagikan pengalaman mereka dalam Bertani di Instagram secara sukarela. Menurutnya, banyak anak muda yang tidak lagi merasa gengsi dengan mengunggah kegiatan mereka yang berkaitan dengan pertanian. Bahkan banyak orang yang menanyakan bagaimana menanam dengan cara mengirimkan pesan DM di Instagram kepada Aku Petani Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa banyak generasi muda Indonesia yang memiliki intensi untuk berpartisipasi pada sektor pertanian.

Anggota pun saling bertukar informasi terkait bagaimana menanam atau membudidayakan tanaman tertentu. Misalnya menanam tanaman hidroponik, sayuran, manggis, maupun porang. Anggota komunitas pun membagikan kegiatan-kegiatan dari Aku Petani Indonesia kepada teman-teman lain di mana mereka pun mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut. Misalnya, kegiatan dalam bentuk webinar yang diadakan oleh Aku Petani Indonesia. Komunitas ini juga mendorong para anggotanya untuk bersedia membagikan kegiatan-kegiatan mereka kepada orang-orang terdekat mereka. Komunitas ini memberikan ruang bagi para anggota untuk berdiskusi mengenai berbagai topik. Grup Telegram menjadi salah satu media yang digunakan untuk diskusi.

Grup Telegram menjadi media untuk menyampaikan berbagai kegiatan, hingga membagikan hal-hal bermanfaat lainnya seperti cara menanam, dan lain-lain. Komunitas ini juga memiliki tim yang membagikan kegiatan kepada orang-orang lain. Menurut Iftikar, upaya tersebut dapat mendorong para penerima informasi untuk membagikannya kepada orang terdekat mereka. Para anggota juga dihimbau untuk saling mengajak teman-teman atau orang-orang yang mereka kenal untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Aku Petani Indonesia. Aku Petani Indonesia juga memiliki kegiatan webinar, dan kegiatan “Ngangsu Ilmu” yang berfokus di lapangan.



Gambar 1 Kelas Pemuda Tani

Sumber: Instagram, 2022

Aku Petani Indonesia memiliki berbagai kegiatan interaktif yang melibatkan komunikasi dengan para anggota. Contohnya, kegiatan mentoring bagi para anggota dan orang-orang lain yang mengikuti kegiatan tersebut yang dinamakan Kelas Pemuda Tani, kegiatan lapangan di berbagai kampus, maupun webinar yang melibatkan berbagai narasumber kompeten. Komunitas ini membagikan kegiatan mereka di media sosial Instagram yang mampu membuat banyak orang tertarik. Tindakan yaitu membagikan secara sukarela kegiatan mereka di media sosial merupakan bukti bahwa terjadi suatu komunikasi word-of-mouth. Salah satu tujuan dari Aku petani Indonesia adalah untuk mengedukasi anak muda agar tidak mempercayai stigma negatif tentang pertanian.

Artinya, ketika anak muda sudah tidak merasa malu untuk membagikan kegiatan mereka bertani atau menanam tanaman di media sosial, dapat dinyatakan bahwa upaya Aku petani Indonesia tergolong berhasil. Dengan kata lain, Aku Petani Indonesia telah berhasil dalam membentuk intensi berpartisipasi pada sektor pertanian. Selain itu, banyak juga orang yang mengirimkan pesan di Instagram yaitu mereka meminta bergabung ke komunitas Aku Petani Indonesia. Anggota komunitas pun secara sukarela membagikan kegiatan mereka seperti menanam tanaman, kegiatan bersama Aku Petani Indonesia di kampus, dan lain-lain, hingga mengajak orang lain untuk bergabung atau sekadar mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Aku Petani Indonesia.

Kesimpulan

Aku Petani Indonesia telah sukses dalam membentuk niat generasi muda untuk bertani. Berbagai kegiatan yang sudah dilakukan oleh Aku Petani Indonesia telah mampu mendorong generasi muda untuk bertani. Niat mereka untuk berpartisipasi dalam sektor pertanian juga dibuktikan dengan kemauan mereka untuk membagikan kegiatan di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian ini, telah dibuktikan bahwa kegiatan Aku Petani Indonesia mampu membentuk niat berpartisipasi dalam sektor pertanian. Kegiatan yang dilaksanakan Aku Petani Indonesia telah mendorong munculnya *word-of-mouth* karena para *followers* secara sukarela membagikan kegiatan bertani mereka di media sosial. Dampak dari *word-of-mouth* ini telah dibuktikan mampu membentuk niat generasi muda untuk berpartisipasi dalam sektor pertanian.

Daftar Pustaka

- Agrozine, R. (2020). *Aku Petani Indonesia: Gerakan Regenerasi Penerus Pertanian Indonesia*. <https://agrozine.id/aku-petani-indonesia-gerakan-regenerasi-penerus-pertanian-indonesia/>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Mc Graw-Hill.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management British Food Journal Journal of Islamic Marketing Iss Journal of Islamic Marketing*, 21(2), 8–20. <http://dx.doi.org/10.1108/10569211111111676%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/0070700710746786%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/17590831211206572%5Cnhttp://>
- Cam, L. N., Anh, T. T., Massoud, M., & Thanh, X. D. T. (2019). Exploring the impact of traditional and electronic word of mouth on travel intention. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-Business and Applications*, 83–87.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–83. <https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Fadelis, M. (2021, September 25). *Menelisik Minat Generasi Milenial Terhadap Sektor Pertanian Indonesia - Ekonomi | RRI Samarinda |*. https://rri.co.id/samarinda/786-ekonomi/1202005/menelisik-minat-generasi-milenial-terhadap-sektor-pertanian-indonesia?utm_source=terbaru_widget&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General Campaign
- Gulo, W., Harahap, N., & Basri, A. H. H. (2018). Perspektif Generasi Muda Terhadap Usaha Bidang Pertanian Pangan di Kecamatan Moro'o Kabupaten Nias Barat. *Agrica Ekstensia*, 12(1), 60–71.
- Gunawan, I. (2017). *Metode penelitian kualitatif: Teori & praktik*. Bumi Aksara.
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS*, 4(4), 263–268.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Mahyarni. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>
- Mamman, M., Ogunbado, A. F., & Abu-bakr, A. S. (2016). Factors influencing customer's behavioral intention to adopt islamic banking in Northern Nigeria: A proposed framework.

- Journal of Economics and Finance*, 7(1), 51–55. <https://doi.org/10.9790/5933-07135155>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications, Inc.
- Mukerjee, K. (2020). Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 485–500. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2019-0261>
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2), 133–151. <https://doi.org/10.1108/09604521111113438>
- Nugroho, A. D., Waluyati, L. R., & Jamhari. (2018). Upaya memikat generasi muda bekerja pada sektor pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA*, 6(1), 76–95.
- Oktavia, F. (2019). Studi komparatif mengenai word of mouth dan minat beli pada pusat oleh-oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. *EXPOSE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 49–73.
- Pradana, A. W., & Mayangsari, I. D. (2018). Strategi komunikasi Paprici Segar Barokah terhadap generasi muda dalam menumbuhkan minat pertanian. *EProceedings of Management*, 5(3), 4224–4231.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk Smartfren Andromax (Studi pada mahasiswa kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Universitas Negeri Surabaya*, 2(1), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/7063>
- Rahman, S. (2014). Pentingnya ilmu pertanian dan pangan digeluti generasi muda. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 3(2), 3–4.
- Sadono, D. (2009). Perkembangan pola komunikasi dalam penyuluhan pertanian di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 7(2), 43–56. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.7.2>
- Saleh, R., Oktafiani, I., & Sitohang, M. Y. (2021). Sulitnya regenerasi petani pada kelompok generasi muda. *Jurnal Studi Pemuda*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.62533>
- Setiawati, A. D. (2017). *Pengaruh Keunikan Produk, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rumah makan Mie Endes Jombang)*. Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara.
- Siregar, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep dasar riset pemasaran & perilaku konsumen*. PT Buku Seru.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Susilowati, S. H. (2016). Farmers aging phenomenon and reduction in Young labor: Its implication for agricultural development. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(1), 35–55.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Blackwell Publishing Ltd.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/1094670505276684>

- Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh word of mouth dan electronic word of mouth terhadap purchase intention: Sebuah studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek online GOJEK. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 241–253.
- Widyawati, R. F. (2017). Analisis keterkaitan sektor pertanian dan pengaruhnya terhadap perekonomian Indonesia (Analisis input ouput). *Jurnal Economia*, 13(1), 14–27. <https://doi.org/10.21831/economia.v13i1.11923>