

MEDIA BARU DALAM PEMBANGUNAN PERTANIAN SERTA PROSPEKNYA BAGI GENERASI MILENIAL DI ERA PANDEMI COVID 19

Shinta Prastyanti

Universitas Jenderal Soedirman
shinta.prastyanti@unsoed.ac.id

Abstract

Millennials are synonymous with technology. On the other hand, the prolonged Covid 19 pandemic has many impacts on various sectors including agriculture. Solving that problem requires an alternative solution to make the agricultural sector is still able become a mainstay sector in the midst of this pandemic. The relationship between those aspects is very interesting and important to study. This research using a literature study that is expected to answer the research objectives of how new media can create opportunities and challenges for the agricultural sector to providing new hope for the welfare of farmers, and ability of the millennial generation to seize these opportunities. The study found several interesting points including making agricultural products more economically valuable by utilizing various services offered through new media by packaging and reproducing agricultural products to make them more attractive for potential consumers and utilizing online networks to expand market share. Another result is the millennial generation has adequate capabilities related to this as evidenced by the emergence of young entrepreneurs in the agricultural sector.

Kata kunci: media baru, pembangunan pertanian, generasi milenial

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi Covid 19 yang telah berlangsung selama 2 tahun lebih telah berimbas pada berbagai sektor kehidupan, termasuk pertanian. Indonesia yang merupakan negara agraris menjadikan sektor pertanian sebagai tumpuan hidup jutaan jiwa di tanah air sehingga sektor pertanian harus tetap eksis mendukung kebutuhan pangan seluruh rakyat Indonesia meski di tengah pandemi Covid 19 yang tidak kunjung reda. Sudah sepatutnyalah untuk

menempatkan pertanian sebagai salah satu fokus utama dalam pembangunan di tanah air. Para petani yang notabene merupakan aktor utama dalam pembangunan pertanian juga tidak boleh luput dari perhatian. Kebijakan-kebijakan yang pro-petani sehingga sektor pertanian benar-benar dapat terus berkembang dan memainkan peran yang signifikan dalam pembangunan dan mensejahterakan masyarakat.

Sayangnya pembangunan yang dilaksanakan acapkali justru mendisrupsi

sektor pertanian. Banyaknya lahan pertanian yang beralih fungsi menjadi perkantoran, perumahan, pusat perdagangan, dan sebagainya merupakan suatu bukti bahwa sector pertanian “terkalahkan” oleh sector yang lainnya. Menurut Nurchamidah dan Djauhari (2017) di Indonesia setidaknya terjadi pengalihan lahan dari pertanian ke non pertanian seluas 40.000 - 60.000 hektar per tahun. Di satu sisi alih fungsi lahan tersebut memang membuka banyak peluang pekerjaan dan dapat mengurangi angka pengangguran. Namun di sisi lain, menyempitnya lahan pertanian sebagai sumber pangan masyarakat dan penghidupan para petani ini justru menjadikan petani semakin terpuruk dan tidak memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tidak mengherankan jika urbanisasi menjadi satu pilihan yang menggiurkan seiring dengan daya tarik kota yang menjanjikan kehidupan yang lebih baik.

Urbanisasi yang tidak disertai dengan *skill* yang memadai justru tidak memberikan ruang yang cukup bagi para petani untuk berkompetisi meraih pekerjaan dan penghidupan yang layak di kota. Perpindahan dari desa ke kota tersebut malah memunculkan kawasan-kawasan kumuh yang menjadi beban tersendiri bagi kota. Fenomena ini sesuai dengan teori Daniel Lerner yang pada awalnya

berpendapat bahwa modernisasi diawali dengan urbanisasi. Di kemudian hari Lerner mengkritik teorinya karena urbanisasi justru memunculkan slum area di kota sehingga Lerner mengganti literasi sebagai tahap awal menuju modernisasi (Mardikanto, 2010). Ketika petani melek huruf diharapkan memiliki kemampuan yang lebih memadai untuk bersaing hidup di kota yang didatangi.

Terlepas dari teori Lerner, menyempitnya lahan-lahan pertanian menjadikan petani semakin termarginalkan seiring dengan kebijakan-kebijakan yang tidak pro-petani. Lebih-lebih banyak petani yang masih “terbelenggu” dengan pola-pola lama yang sedikit banyak menghambat upaya pembangunan pertanian itu sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Rifai & Anugrah (2011) menyampaikan bahwa pertanian konvensional yang dilakukan masa lalu pada awalnya memang mampu meningkatkan produktivitas dan produksi pertanian terutama pangan secara nyata. Seiring berjalannya waktu efisiensi produksi semakin menurun. Praktek pertanian konvensional secara terus menerus juga telah meningkatkan penggunaan bahan kimia yang tidak ramah lingkungan dan secara langsung berdampak pada degradasi lahan dan lingkungan serta menurunkan kualitas hasil

produksi pertanian. Permasalahan lainnya adalah petani menjadi pekerjaan yang tidak lagi diidamkan apalagi bagi generasi muda di abad milenial ini karena menjadi petani tidak menjanjikan penghidupan yang layak. Faktor lainnya adalah ketergantungan pada alam, pekerjaan yang berat yang tidak berbanding lurus dengan penghasilan merupakan faktor pendukung pilihan untuk tidak menjadi petani (Prastyanti, 2020). Kondisi tersebut tentu saja sangat memprihatinkan dan memerlukan solusi yang segera.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dewasa ini seolah memberikan harapan baru akan munculnya sebuah solusi dalam bidang pertanian. Beberapa penelitian yang dilakukan di berbagai negara menemukan peranan yang signifikan teknologi komunikasi dan informasi pada pembangunan pertanian. Kehadiran media baru sebagai salah satu wujud majunya teknologi informasi dan komunikasi ditengarai berkontribusi dalam perumusan dan implementasi strategi-strategi komunikasi dalam upaya pembangunan pertanian sehingga kebijakan yang diambil dapat lebih mampu menangkap kondisi perkembangan jaman saat ini (Chhachhar, et al., 2014; Mahant, et al., 2012; Aker, et al., 2016; Saidu, et al., 2017).. Philip McMichael, seorang Profesor sosiologi pembangunan dari Cornell University dalam

bukunya yang berjudul *Development and Social Change, Fifth Edition*, menyatakan bahwa pembangunan dewasa ini lebih pada bagaimana bisa *survive/* bertahan di masa depan, daripada meningkatkan diri di masa lalu (McMichael, 2012). Pendapat McMichael menyiratkan bahwa masa depan harus lebih menjadi fokus perhatian bagi pembangunan pertanian dibanding masa yang telah lewat. Artinya adalah pembangunan pertanian yang dilaksanakanpun seyogyanya juga liner dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk bisa *survive* di masa mendatang, salah satunya kemampuan beradaptasi dengan perkembangan jaman di era milenial saat ini. Upaya-upaya yang cerdas dan tepat perlu diambil dalam pembangunan pertanian sehingga diharapkan sektor pertanian bisa tetap *survive* dan dapat menjadi andalan tidak hanya bagi para petani namun juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Secara khusus bisa mengembalikan ketertarikan para generasi milenial untuk kembali menekuni bidang pertanian.

Berdasarkan fenomena di atas menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut bagaimana sebenarnya media baru dapat menciptakan peluang dan tantangan sehingga dapat memberikan harapan baru bagi kesejahteraan para petani? Bagaimana pula kesiapan generasi milenial sebagai aktor utama pada era

globalisasi dalam menangkap peluang dan tantangan yang ada? Pertanyaan-pertanyaan tersebut diharapkan dapat menjadi *entry point* dalam membahas lebih jauh mengenai peluang dan tantangan pembangunan pertanian pada generasi milenial di era pandemic Covid 19.

Pembahasan

Media baru: harapan baru dalam pembangunan pertanian di era milenial?

Pembangunan pertanian yang dilaksanakan tidak dapat dilepaskan dari pilihan terhadap pendekatan pembangunan yang dianut. Servaes dalam salah satu bukunya yang berjudul *Communication for Development and Social Change* (2008) menyampaikan bahwa pendekatan mekanik yang bersifat satu arah menjadikan proses komunikasi bersifat linear. Memang benar bahwa dalam model ini pesan dapat disampaikan dengan cepat, namun tidak ada kepastian bahwa pesan tersebut sampai atau bahkan dapat difahami oleh khalayak. Sebaliknya, jauh berbeda dengan pendekatan mekanik, pendekatan organik lebih mendasarkan pembangunan pada aspek masyarakat, dalam konteks ini adalah petani. Petani menurut pendekatan ini merupakan pihak-pihak yang harus diakui keberadaannya dan dilibatkan dalam proses pembangunan pertanian sehingga pemerintah tidak lagi

menjadi superior dan aktor utama dalam pembangunan pertanian. Terjadinya pengalihan kewenangan dari pemerintah pusat ke petani dan terjalannya kontak dengan aktor-aktor baik yang bersifat lokal, regional, maupun nasional yang terlibat sejak tahap perencanaan diharapkan menjadikan kebijakan dan program-program pembangunan pertanian sesuai dengan kebutuhan dan harapan para petani (Prastyanti, 2020).

Paparan di atas memberikan pemahaman mengenai perubahan posisi masyarakat, dalam hal ini petani, dalam pembangunan pertanian. Para petani tidak lagi hanya sekedar menjadi pelengkap penderita, akan tetapi keberadaannya diakui dan dianggap menjadi satu poin yang sangat penting yang dapat ikut menentukan berhasil tidaknya program pembangunan pertanian yang dilaksanakan. Terlepas dari “pertarungan” antara pendekatan mekanik dengan pendekatan organik yang masing-masing memiliki kelemahan dan kelebihan, salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam pembangunan pertanian di era generasi milenial saat ini adalah dengan memanfaatkan kehadiran media baru. Media baru lebih interaktif dan menciptakan komunikasi yang bersifat personal ketimbang media lama yang menitikberatkan pada transmisi informasi.

Sifatnya yang interaktif menumbuhkan rasa memiliki dan menciptakan kebersamaan dalam komunitas (Littlejohn & Foss, 2008). Media baru juga dianggap efektif dalam menyebarkan berbagai pesan pada masyarakat luas pada waktu yang sama dibandingkan media komunikasi lainnya. Luasnya cakupan wilayah serta tingkat interaktifitasnya yang tinggi tidak lepas dari kemampuan unik yang dimilikinya yakni *modelling* dan *processing*, *multi-channel communication*, serta *anonymity* (Leeuwis & Ban, 2004). Van Dijk (2005) juga menyebut media baru sebagai media digital, media interaktif, dan multimedia. Media baru terdiri dari tiga komponen meliputi piranti yang digunakan untuk berinteraksi, aktifitas berkomunikasi dan berbagi informasi, serta pengaturan-pengaturan social yang berkembang terkait dengan piranti dan aktivitas berkomunikasi (Lievrouw & Livingstone, 2016). Pada berbagai jurnal seringkali media baru juga diidentikkan dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan keduanya dipergunakan secara bergantian (Mazzarella, 2010; Kember & Zylinska, 2012) karena tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan keduanya sangat dekat.

Terkait dengan karakteristik media baru tersebut, dalam konteks penelitian ini para petani baik secara individu maupun kelompok juga mempunyai hak untuk memanfaatkan

media dan dilayani oleh media sesuai dengan kebutuhannya (McQuail, 1996). Pendapat-pendapat di atas menyiratkan bahwa media baru sebagai sebuah media komunikasi membukakan wacana baru dalam upaya pembangunan pertanian dan dapat menjembatani kedua pendekatan yang bertolak belakang. Media baru dapat menjadi jalan tengah ketika proses pembangunan pertanian yang dijalankan membutuhkan kecepatan. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media baru memungkinkan untuk mencapai khalayak dalam waktu yang cepat dan bersamaan. Sementara ketika dibutuhkan partisipasi yang lebih besar dari masyarakat dalam pembangunan, media baru juga mampu memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan ide dan pendapatnya karena komunikator dalam media baru tidak harus sebuah lembaga seperti halnya pada media komunikasi massa dan tidak memerlukan prosedur yang lama dan rumit dalam proses produksi maupun distribusi pesan. Para petani dapat menyampaikan aspirasinya kapan saja dan di mana saja tanpa ada rasa *ewuh pakewuh*, seperti halnya ketika harus bertemu secara tatap muka.

Kehadiran media baru dengan berbagai kelebihan membuka ruang yang lebih besar bagi para petani untuk meningkatkan kapabilitasnya (Prastyanti, 2020) sebagai

bagian dari upaya pembangunan sektor pertanian. Bartle (2003) menyatakan bahwa pengembangan masyarakat sebagai alat untuk menjadikan masyarakat semakin kompleks dan kuat. Senada dengan Bartle, Giarci (2001) memandang *community development* sebagai suatu hal yang memiliki pusat perhatian dalam membantu masyarakat pada berbagai tingkatan umur untuk tumbuh dan berkembang melalui berbagai fasilitas dan dukungan agar para petani mampu memutuskan, merencanakan dan mengambil tindakan untuk mengelola dan mengembangkan lingkungan fisik serta kesejahteraan sosial. Proses ini berlangsung dengan dukungan *collective action* dan *networking* yang dikembangkan para petani.

Pembangunan pertanian menuntut partisipasi aktif dari para petani, diantaranya dalam hal pencarian dan pemanfaatan informasi yang berkaitan dengan kepentingan diri ataupun komunitasnya melalui berbagai sumber. Meski tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media baru bagi petani dalam pembangunan pertanian masih harus berhadapan dengan berbagai kendala seperti keterbatasan infrastruktur, regulasi, dan sebagainya. Namun setidaknya kehadiran media baru ini diharapkan dapat berperan dan melengkapi strategi-strategi sebelumnya dalam upaya pembangunan pertanian. David (2006)

menjelaskan bahwa strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Lebih lanjut, Effendy (2016) berpendapat bahwa strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendapat Effendy menekankan betapa pentingnya sebuah strategi komunikasi dalam upaya mencapai tujuan.

Pembangunan pertanian dapat berhasil dengan maksimal ketika diawali dengan pemilihan strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik masyarakat. Dalam hal ini, pemanfaatan media baru sebagai bagian dari strategi dalam pembangunan pertanian di era milenial sangatlah tepat apalagi jika sasarannya adalah generasi milenial yang nota bene merupakan generasi digital.

Menjadikan produk pertanian lebih bernilai ekonomis: sebuah prospek bagi generasi milenial

Seperti yang sudah dipaparkan pada bahasan sebelumnya bahwa pembangunan pertanian yang hanya berfokus pada produktivitas dan produksi juga tidak lagi menjadi pilihan yang tepat di era milenial ini sehingga menjadikan pembangunan pertanian seolah berjalan di tempat. Pola-pola pertanian konvensional juga tidak lagi menguntungkan

bagi para petani. Menjual hasil pertanian apa adanya hanya di pasar-pasar lokal akan membatasi nilai jualnya. Belum lagi membanjirnya produk impor dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih bersaing menjadikan produk lokal semakin terpuruk.

Sementara di sisi lain perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melaju dengan sangat pesat seiring dengan era globalisasi yang tengah melanda dunia. Dua kondisi yang kontradiktif tersebut apabila disatukan akan memunculkan sebuah peluang baru yang diharapkan dapat menjadi alternatif solusi dalam mengatasi permasalahan pembangunan pertanian di tanah air. Generasi milenial sebagai generasi masa depan bangsa diharapkan dapat menangkap dan memanfaatkan peluang sehingga mampu menjadikan produk pertanian bernilai ekonomis lebih tinggi. Berdasarkan rilis yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020 generasi milenial berada pada posisi kedua jumlah penduduk terbesar di tanah air. Penduduk yang lahir antara tahun 1981-1996 ini berjumlah 69,38 juta atau 25,87 persen dari total penduduk Indonesia (Kompas, 2021). Jumlah yang besar merupakan aset yang luar biasa dalam pembangunan pertanian, ditambah kemampuan yang dimiliki oleh generasi milenial dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi

informasi dan komunikasi. Lantas bagaimana caranya mewujudkan mimpi tersebut sehingga media baru dapat berkontribusi dalam pembangunan pertanian melalui tangan-tangan generasi milenial di era pandemic Covid 19 saat ini? Setidaknya ada 2 hal yang bisa dilakukan, yakni:

1. Dari aspek pengemasan

Produk-produk pertanian tidak lagi hanya dijual apa adanya di pasar-pasar lokal namun dikemas sedemikian rupa sehingga lebih memiliki nilai jual. Maksudnya adalah, produk pertanian tadi diolah dan direproduksi sedemikian rupa sehingga penampilannya lebih menjanjikan. Tampilan produk yang menarik dan dijual di tempat yang lebih representatif daripada di pasar tentu saja akan lebih menarik bagi para calon konsumen

2. Memanfaatkan jalur *on line* untuk memperluas jaringan pemasaran

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak lagi memusatkan proses transaksi jual beli hanya di pasar-pasar konvensional namun telah membukakan pasar baru ke lapak-lapak *on line* yang tidak membutuhkan tempat sekian ribu meter persegi. Keuntungan lain dari model ini adalah calon konsumen bisa memesan produk pesannya di manapun dia berada

dan kapan saja. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler (2005) menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Lebih lanjut Kotler dan Kotler dan Amstrong (2004) mengatakan bahwa strategi pemasaran mengandung unsur 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place* (distribusi), *people, process, physical evidence* (keadaan lingkungan). Jalur-jalur *on line* dapat dimanfaatkan dalam hal ini dapat dimanfaatkan sebagai jalur distribusi sekaligus alat promosi bagi produk-produk hasil pertanian.

Relasi antara sektor pertanian dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan wirausahawan-wirausahawan muda yang menggunakan kemudahan akses teknologi informasi dan komunikasi tersebut dalam mengemas dan menjajakan produk pertanian sehingga menjadikan produk pertanian lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Apa yang dilakukan oleh para wirausahawan muda tidak lepas dari konsep teoritis yang disampaikan oleh David McClelland yakni *Need for Achievement*. Dalam teori tersebut McClelland menyampaikan bahwa untuk

mengubah masyarakat harus dimulai dari mengubah sikap mental. Dalam hal ini generasi milenial harus memiliki sikap mental yang diartikan sebagai dorongan untuk menetapkan tolak ukur yang relatif tinggi bagi diri sendiri untuk dicapai dan keinginan untuk mencapainya (Mardikanto, 2010). Bertolak dari teori tersebut dapat dikatakan bahwa motivasi yang tinggi diikuti dengan keinginan untuk mencapainya akan berkorelasi positif dengan kesuksesan, termasuk bagi generasi milenial yang bergerak di sector pertanian. Keberhasilan para wirausahawan muda tentu saja tidak hanya akan berdampak pada dirinya sendiri tetapi juga akan berimbas positif bagi para petani lainnya dan pembangunan pertanian secara umum. Dengan demikian, pembangunan pertanian tidak lagi hanya dimaknai sebagai upaya meningkatkan jumlah produksi, tetapi telah bergeser menjadi bagaimana meningkatkan nilai ekonomis hasil produksi sehingga dapat mensejahterakan para petani.

Penutup

Pola-pola pertanian konvensional ditengarai kurang mendukung upaya pembangunan pertanian di era milenial saat ini. Di sisi lain, kemudahan dan kemampuan mengakses teknologi informasi dan

komunikasi ditunjang dengan berbagai fitur yang menyediakan bermacam-macam layanan membukakan kesempatan yang luas bagi para generasi milenial untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan sektor pertanian. Kontribusi yang dapat dilakukan bukan berarti harus menjadi petani dan mengerjakan sawah, namun lebih pada bagaimana meningkatkan nilai ekonomis dari produk-produk pertanian sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan para petani dan juga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Upaya meningkatkan nilai ekonomis produk pertanian dapat diwujudkan dengan memanfaatkan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi seiring dengan kemampuan para generasi milenial dalam mengakses dan memanfaatkannya. Setidaknya ada 2 hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai jual produk pertanian, yakni dengan jalan mengemas dan mereproduksi ulang produk pertanian sehingga menjadi lebih menarik bagi calon konsumen, serta memanfaatkan jaringan-jaringan *on line* untuk memperluas pangsa pasar.

Tampaknya kesempatan tersebut ditangkap oleh para generasi milenial sehingga dewasa ini banyak bermunculan wirausahawan muda yang melakukan diversifikasi dan ekstensifikasi hasil pertanian dengan basis

jaringan *on line*. Tentu saja sebuah peluang pasti tidak lepas dari tantangan baik yang datang dari diri sendiri diantaranya berupa kemauan untuk terus maju (secara internal) maupun dari pihak eksternal berupa persaingan usaha dari para kompetitor serta regulasi dari pemerintah.

Apabila peluang dan tantangan tersebut dapat ditangkap dan dimaksimalkan akan berdampak positif tidak hanya bagi para generasi milenial, tetapi juga bagi para petani dan seluruh elemen masyarakat. Dampak lainnya adalah membangkitkan kembali sektor pertanian dari keterpurukan dan mengembalikan kepercayaan pada para petani dan *stakeholder* terkait bahwa sektor pertanian masih dapat menjadi andalan bagi bangsa ini.

Daftar Pustaka

- Aker, Jenny C.; Ghosh, Ishita; Burrell, Jenna. 2016. The promise (and pitfalls) of ICT for agriculture initiatives. *Agricultural Economics* 47 (51): 35-48
- Bartle, P. 2003. Key Words C of Community Development, Empowerment, Participation: <http://www.scn.org/ip/cds/cmp/key-c.htm>.
- BPS. 2020. dalam Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia. <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia?page=all>, diakses 26 Juni 2021
- Chhachhar, Addul Razaque; Qureshi, Barkatullah; Khushk, Ghulam Mujtab; Ahmed, Shakil. 2014. Impact of Information and Communication Technologies in Agriculture Development. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4 (1): 281-288
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2016. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan ke-27. PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.
- Giarci, G.G, 2001. Caught in Nets: A Critical Examination of the Use of the Concept of "Network" in Community Development Studies. *Community Development Journal* 36 (1): 63-71
- Kember, S.. and Zylinska, J. 2012. *Life After New Media. Mediation As A Vital Process*. Cambridge: the MIT Press
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Milenium. PT. Prehalindo: Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Leeuwis, Cees & Ban, Anne van den, 2004. *Communication for Rural Innovation. Rethinking Agricultural Extension. Third Edition*. Blackwell Publishing Ltd
- Lievrouw, L & Livingstone, S. 2016. *Introduction to the updated student edition*. In Lievrouw, L., & Livingstone, S. (Eds), *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences* (1-14). Fully revised student edition. London: Sage.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. 2008. *Theories of Human Communication*. California: Thomson Wadsworth
- Mahant, Manish; Shukla, Abhishek; Dixit, Sunil; Patel, Dileshwer. (2012). Uses of ICT in Agriculture. *International Journal of Advanced Computer Research* 2 (1): 46-49
- Mardikanto, Totok. *Komunikasi Pembangunan. Acuan Bagi Akademisi, Praktisi, dan Peminat Komunikasi Pembangunan*. Sebelas Maret University Pers: Solo
- Mazzarella, W. 2010. Beautiful balloon: The digital divide and the charisma of new media in India. *American Ethnologist* 37(4): 783-804. DOI: 10.1111/j.1548-1425.2010.01285.x
- McQuail, Dennis, 1996. *Teori Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Penerbit Erlangga: Jakarta

- McMichael, Philip, 2012. *Development and Social Change, Fifth Edition*. Sage Publication
- Nurchamidah, Laeli dan Djauhari. 2017. Pengalih Fungsian Lahan Pertanian Ke Non Pertanian Di Kabupaten Tegal. *Jurnal Akta* 4 (4): 699-706
- Prastyanti, Shinta. 2020. The New Media Functions in Human Capability Improvement of Coconut Sugar Farmers In Banyumas Regency Central Java. Disertasi. Universitas Gadjah Mada
- Prastyanti, Shinta. 2020. New media dalam pertarungan pedekatan organik versus mekanik. Prosiding Seminar nasional Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed 16 September 2020
- Rifai, Rudi S & Anugrah, S Iwan, 2011. Konsep dan Implementasi Pemanfaatan Berkelanjutan di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 29 (1): 13-25
- Saidu, Abdulrahman; Clarkson, Abubakar Mohammed; Adamu, Suleiman H; Mohammed, Mohammed. 2017. Application of ICT in Agriculture: Opportunities and Challenges in Developing Countries. *International Journal of Computer Science and Mathematical Theory* 3 (1): 8-18
- Servaes, Jan, 2008. *Communication for Development and Social Change*. Sage Publications India Pvt Ltd: New Delhi
- Van Dijk, Jan A.G.M. 2005. *The Deepening Divide: Inequality in the information Society*. London: Sage Publications

Curriculum Vitae

Penulis merupakan dosen pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisip, Unsoed dengan *research interest* tentang komunikasi pembangunan, komunikasi pemberdayaan masyarakat, dan strategi komunikasi pembangunan, khususnya bagaimana pemanfaatan media baru sebagai media pemberdayaan petani di daerah pedesaan