

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Desa merupakan ruang hidup yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat bermukim, tetapi juga sebagai ruang sosial dan kultural yang sarat akan nilai, makna, serta praktik kehidupan yang diwariskan secara turun-temurun. Dalam konteks masyarakat Indonesia, desa menjadi fondasi utama pembentukan identitas kolektif bangsa, di mana nilai-nilai seperti gotong royong, solidaritas sosial, kemandirian, serta kedekatan relasi antarindividu masih terjaga dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan masyarakat desa tidak semata-mata berorientasi pada aktivitas ekonomi, melainkan merepresentasikan filosofi hidup yang menempatkan keseimbangan antara manusia, alam, dan budaya sebagai prinsip utama (Syadzily, 2020). Pola kehidupan tersebut membentuk karakter masyarakat desa yang cenderung kolektif, partisipatif, dan berbasis relasi sosial yang kuat.

Namun, dalam beberapa dekade terakhir, menurut pernyataan dari Bener Desa pada tahun 2025, desa dihadapkan pada tantangan besar akibat pesatnya arus modernisasi, globalisasi, dan perkembangan teknologi digital. Transformasi sosial yang terjadi membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, serta membangun relasi sosial. Teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern dan berperan sebagai medium utama dalam pertukaran informasi, pembentukan opini publik, serta penciptaan identitas sosial. Sayangnya, perubahan ini belum sepenuhnya diimbangi dengan kesiapan masyarakat desa dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Data Indonesia Technology & Innovation bersama Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa penetrasi internet di wilayah pedesaan Indonesia telah mencapai 74%. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, ketika keterbatasan infrastruktur dan biaya menjadi hambatan utama akses digital. Dari total pengguna

internet nasional, sekitar 30,5% berasal dari wilayah pedesaan, sementara 69,5% lainnya berasal dari wilayah perkotaan dengan tingkat penetrasi mencapai 82,2%. Meskipun secara kuantitatif akses internet di desa terus meningkat, kesenjangan kualitas pemanfaatan teknologi digital antara masyarakat desa dan perkotaan masih menjadi persoalan yang signifikan (Putri, 2025).

Di wilayah pedesaan, penggunaan internet umumnya masih didominasi oleh aktivitas komunikasi dasar dan hiburan, seperti penggunaan aplikasi pesan instan, media sosial untuk konsumsi konten pasif, serta akses hiburan digital. Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan ekonomi kreatif, promosi potensi lokal, pelestarian budaya, dan penguatan identitas desa masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Sebaliknya, masyarakat perkotaan cenderung memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi, didukung oleh ekosistem digital yang mapan, akses terhadap pendidikan, serta paparan yang lebih intens terhadap praktik komunikasi digital yang strategis. Kondisi ini menciptakan kesenjangan digital yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga struktural dan kultural (Widiasanti, 2025).

Kesenjangan literasi digital tersebut berdampak langsung pada minimnya representasi masyarakat desa dalam ruang publik digital. Narasi yang mendominasi media digital sering kali berasal dari perspektif urban yang menekankan modernitas, efisiensi, dan komersialisasi, sementara cerita tentang kehidupan desa, nilai budaya lokal, serta perjuangan masyarakat akar rumput cenderung terpinggirkan. Akibatnya, potensi desa yang kaya akan nilai budaya, kearifan lokal, dan praktik keberlanjutan tidak tersampaikan secara optimal kepada publik yang lebih luas. Padahal, nilai-nilai *human interest* yang melekat dalam kehidupan desa memiliki daya tarik emosional yang kuat dan mampu membangun kedekatan psikologis dengan audiens lintas latar belakang (Lambert, 2013).

Di sisi lain, media sosial memiliki peran strategis sebagai medium komunikasi yang mampu menjembatani kesenjangan geografis dan sosial. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia hingga bulan Februari mencapai 143 juta orang, dengan lebih dari 50% pengguna memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi mengenai produk,

budaya, gaya hidup, dan pengalaman baru. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna, identitas, dan persepsi sosial. Dalam konteks ini, media sosial memiliki potensi besar untuk menjadi alat pemberdayaan desa apabila dimanfaatkan secara strategis dan berbasis nilai.

Namun, tanpa pendampingan dan pendekatan komunikasi yang tepat, masyarakat desa berisiko menjadi sekadar objek representasi digital, bukan subjek yang memiliki kendali atas narasi tentang dirinya sendiri. Representasi desa di media digital sering kali terjebak pada romantisasi berlebihan atau komodifikasi budaya yang mengabaikan konteks sosial dan nilai kemanusiaan di baliknya. Oleh karena itu, dibutuhkan peran aktor komunikasi yang memiliki pemahaman terhadap konteks lokal, kemampuan *storytelling*, serta literasi media digital untuk menjadi penghubung antara masyarakat desa dan ruang publik digital yang lebih luas (Samora, 2025).

Pendekatan komunikasi berbasis *storytelling* menjadi relevan dalam konteks ini. *Digital storytelling* menekankan pentingnya narasi personal, pengalaman manusia, dan emosi sebagai elemen utama dalam penyampaian pesan. Menurut Lambert, cerita yang berangkat dari pengalaman nyata individu memiliki kekuatan untuk membangun empati, memperkuat ingatan audiens, serta mendorong keterlibatan yang lebih mendalam dibandingkan penyampaian informasi yang bersifat faktual semata (Lambert, 2013). Dengan menghadirkan wajah, suara, dan kisah manusia nyata, komunikasi digital dapat menjadi sarana untuk mem manusiakan data dan menghidupkan kembali nilai-nilai lokal yang kerap terpinggirkan.

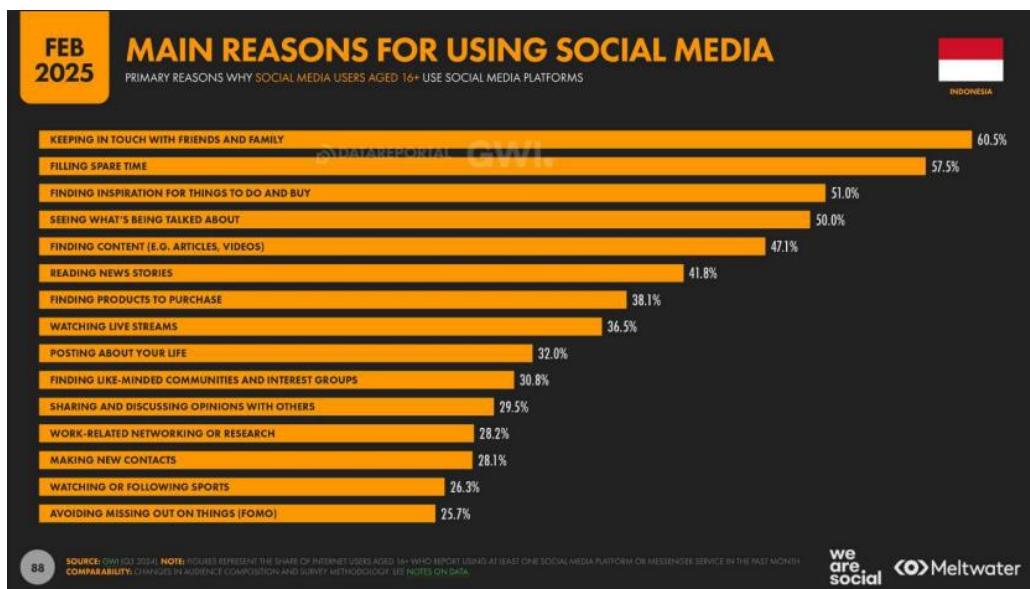
Perkembangan teknologi digital pada dasarnya telah mengubah cara manusia berkomunikasi, membangun relasi sosial, serta memaknai ruang dan identitas. Media digital tidak lagi sekadar menjadi alat penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang produksi makna yang memengaruhi cara masyarakat memandang realitas sosial di sekitarnya (Kurniawati, 2023). Dalam konteks ini, desa sebagai ruang hidup dengan karakter sosial dan budaya yang khas menghadapi tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, desa berisiko terpinggirkan dalam arus komunikasi digital yang didominasi oleh narasi urban, modern, dan komersial. Di

sisi lain, teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi desa untuk menghadirkan narasinya sendiri secara lebih luas, setara, dan berdaya saing apabila dikelola dengan pendekatan komunikasi yang tepat.

Sayangnya, hingga saat ini representasi desa di ruang digital masih cenderung bersifat stereotipikal. Desa kerap digambarkan sebagai ruang keterbelakangan, kemiskinan, atau sekadar objek wisata eksotis yang dipandang dari kacamata luar. Narasi seperti ini sering kali mengabaikan kompleksitas kehidupan masyarakat desa, termasuk dinamika sosial, praktik ekonomi lokal, nilai budaya, serta relasi manusia dengan alam yang justru menjadi kekuatan utama desa (Widiasanti, 2025). Ketimpangan narasi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan hanya terletak pada akses teknologi, tetapi juga pada siapa yang memiliki kuasa untuk bercerita dan bagaimana cerita tersebut dikonstruksikan di ruang publik digital.

Dalam kajian komunikasi pembangunan, isu representasi menjadi aspek krusial karena berkaitan langsung dengan partisipasi, pemberdayaan, dan keadilan sosial. Servaes menegaskan bahwa pembangunan yang berkelanjutan tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi yang partisipatif, dialogis, dan berbasis pada konteks lokal (Servaes, 2008). Ketika masyarakat desa hanya menjadi objek komunikasi, maka pembangunan cenderung bersifat *top-down* dan tidak berakar pada kebutuhan serta nilai setempat. Sebaliknya, ketika masyarakat desa dilibatkan sebagai subjek komunikasi, mereka memiliki ruang untuk menyuarakan identitas, pengalaman, dan aspirasi mereka sendiri.

Media sosial sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digital memiliki peran strategis dalam konteks ini. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai medium pembentukan identitas, *storytelling*, dan mobilisasi sosial (Kietzmann, 2011). Karakter visual, naratif, dan interaktif dari media sosial memungkinkan cerita-cerita lokal disampaikan dengan cara yang lebih personal dan emosional. Namun, tanpa strategi komunikasi yang berlandaskan pemahaman konteks sosial dan budaya, potensi ini sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal oleh komunitas desa.



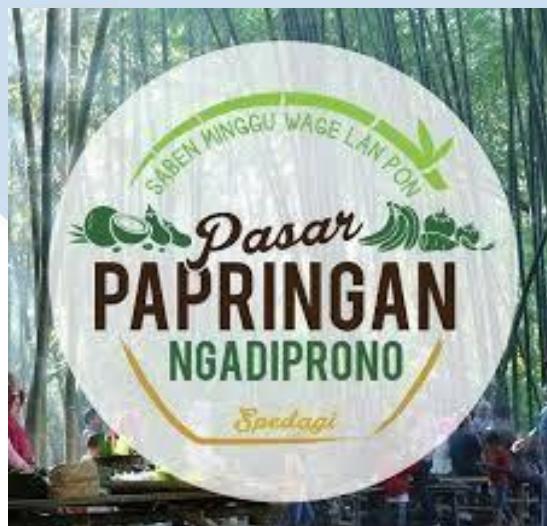
Gambar 1.1 Grafik Alasan Utama Penggunaan Media Sosial di Indonesia

(Sumber: We Are Social & Meltwater, Digital 2025: Indonesia Report)

Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia menggunakan platform digital untuk mencari informasi yang berkaitan dengan gaya hidup, budaya, dan pengalaman autentik. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi audiens dari konten yang bersifat promosi semata menuju konten yang memiliki kedalaman cerita dan nilai *human interest*. Dalam konteks ini, desa memiliki modal naratif yang sangat kuat, mulai dari cerita keseharian warga, proses produksi lokal, tradisi, hingga nilai kebersamaan yang jarang ditemukan dalam kehidupan urban yang individualistik.

Namun, keterbatasan literasi digital dan kemampuan komunikasi visual masih menjadi hambatan utama bagi banyak komunitas desa. Meskipun penetrasi internet di wilayah pedesaan telah meningkat secara signifikan, pemanfaatannya masih belum diarahkan pada penguatan identitas dan promosi potensi lokal secara strategis (APJII, 2024). Internet lebih banyak digunakan sebagai sarana konsumsi konten dibandingkan sebagai ruang produksi narasi. Akibatnya, suara masyarakat desa sering kali tenggelam di tengah banjir informasi digital yang didominasi oleh tokoh-tokoh dari wilayah perkotaan.

Kondisi ini memperkuat urgensi kehadiran pihak-pihak yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi, desain, dan media digital untuk berperan sebagai fasilitator, bukan sebagai pengambil alih narasi. Pendekatan kolaboratif antara komunitas desa dan praktisi komunikasi menjadi kunci agar cerita yang disampaikan tetap autentik, berakar pada realitas lokal, dan tidak terjebak pada eksploitasi visual semata (Couldry, 2012). Dalam hal ini, mahasiswa sebagai bagian dari agen perubahan memiliki posisi strategis untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui praktik komunikasi berbasis nilai dan empati.



Gambar 1.2 Logo Pasar Papringan Ngadiprono

(Sumber: Facebook Pasar Papringan 2022)

Pasar Papringan hadir sebagai contoh konkret bagaimana nilai-nilai lokal, keberlanjutan, dan ekonomi kreatif dapat diintegrasikan dalam satu ekosistem desa. Keunikan Pasar Papringan tidak hanya terletak pada konsep pasarnya, tetapi juga pada filosofi yang mendasari keberadaannya. Pasar ini tidak dibangun untuk mengejar pertumbuhan ekonomi semata, melainkan sebagai ruang perjumpaan sosial yang memperkuat relasi antarwarga dan antara warga dengan pengunjung. Konsep pasar yang digelar secara berkala berdasarkan kalender Jawa

mencerminkan upaya menjaga ritme hidup yang selaras dengan alam dan tradisi (Setiawan, 2025).

Dalam perspektif komunikasi budaya, Pasar Papringan dapat dipahami sebagai ruang simbolik tempat nilai-nilai lokal diproduksi, dipertukarkan, dan diwariskan. Setiap interaksi antara pelapak dan pengunjung mengandung makna yang lebih dari sekadar transaksi ekonomi. Makanan yang dijual, bahan yang digunakan, hingga cara penyajiannya merepresentasikan identitas budaya dan pengetahuan lokal yang hidup (Hall, 1997). Namun, makna-makna ini tidak selalu terbaca oleh pengunjung, terutama mereka yang datang dari latar belakang urban, tanpa adanya narasi yang menjembatani perbedaan konteks tersebut.

Di sinilah peran kampanye digital menjadi relevan. Kampanye digital yang dirancang dengan pendekatan *storytelling* mampu memperluas pengalaman pasar dari ruang fisik ke ruang digital, sekaligus memperpanjang usia cerita di luar waktu gelaran pasar. Menurut Lambert, *digital storytelling* memungkinkan cerita personal dan komunitas disampaikan secara lebih emosional, reflektif, dan partisipatif (Lambert, 2013). Cerita tidak lagi disampaikan secara satu arah, melainkan mengundang audiens untuk terlibat, merespons, dan membangun makna bersama.

Kampanye “Tiang Papringan” dirancang dengan kesadaran akan pentingnya menempatkan manusia sebagai pusat narasi. Alih-alih menonjolkan pasar sebagai objek wisata, kampanye ini mengangkat pelapak sebagai subjek utama komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi pembangunan yang menekankan pentingnya *human-centered communication* dalam menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan (Servaes, 2008). Melalui wajah, suara, dan kisah pelapak, pasar tidak lagi dipahami sebagai ruang anonim, melainkan sebagai ruang hidup yang penuh makna dan relasi.

Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai medium utama kampanye didasarkan pada karakteristik platform yang visual, naratif, dan mudah diakses oleh berbagai segmen audiens. Instagram memungkinkan eksplorasi visual statis dan narasi reflektif melalui feed, sementara TikTok menawarkan kekuatan audiovisual pendek yang mampu menjangkau audiens lebih luas melalui algoritma *For You Page*. Strategi ini mencerminkan pemahaman bahwa setiap platform memiliki

logika komunikasi dan pola konsumsi yang berbeda, sehingga pesan perlu disesuaikan tanpa kehilangan esensi nilai yang disampaikan (Kaplan, 2010).

Lebih jauh, kampanye Tiang Papringan tidak hanya bertujuan meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan sosial audiens. Dalam konteks ini, keberhasilan kampanye tidak diukur semata dari angka jangkauan atau interaksi digital, tetapi dari sejauh mana kampanye mampu memengaruhi cara audiens memandang desa, pasar, dan masyarakat di dalamnya. Perubahan cara pandang ini menjadi fondasi penting bagi terbentuknya perilaku yang lebih apresiatif dan partisipatif terhadap praktik ekonomi dan budaya lokal.

Dengan demikian, latar belakang karya ini berangkat dari kesadaran akan adanya kesenjangan representasi desa di ruang digital, potensi besar media sosial sebagai medium *storytelling*, serta kebutuhan akan pendekatan komunikasi yang berakar pada nilai kemanusiaan. Kampanye Tiang Papringan diposisikan bukan hanya sebagai proyek komunikasi kreatif, tetapi sebagai bentuk intervensi sosial berbasis narasi yang berupaya mengembalikan manusia sebagai pusat cerita pembangunan desa. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata dalam wacana komunikasi pembangunan, sekaligus membuka ruang diskusi mengenai peran komunikasi digital dalam mendukung revitalisasi desa yang berkelanjutan, inklusif, dan bermakna.

## 1.2 Tujuan Karya

1. Merancang kampanye digital sebagai media komunikasi strategis untuk menyampaikan nilai-nilai serta narasi masyarakat Pasar Papringan secara relevan dengan konteks komunikasi digital masa kini.
2. Meningkatkan kesadaran audiens terhadap aspek *human interest* yang merefleksikan kehidupan, perjuangan, dan kearifan masyarakat desa sebagai bagian dari upaya revitalisasi dan pemberdayaan komunitas lokal.

## 1.3 Kegunaan Karya

Adapun kegunaan dari skripsi berbasis karya ini sebagai berikut:

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Melalui kampanye digital Tiang Papringan ini menghadirkan gambaran praktik tentang bagaimana narasi *human interest* dapat diolah menjadi strategi komunikasi visual yang efektif dalam memperkenalkan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat desa. Selain itu, karya ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang menaruh perhatian pada isu komunikasi partisipatif, pelestarian budaya lokal, dan praktik komunikasi berkelanjutan di era digital.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, karya ini menawarkan model implementasi kampanye digital yang berorientasi pada pemberdayaan komunitas dan pelestarian nilai lokal. Melalui pengemasan cerita, visual, dan konten interaktif yang berfokus pada manusia, Tiang Papringan menunjukkan bagaimana media digital dapat digunakan bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai medium untuk menyuarakan identitas dan aspirasi masyarakat desa. Pendekatan ini dapat menjadi inspirasi bagi praktisi komunikasi, pengelola komunitas, serta pelaku industri kreatif dalam merancang strategi komunikasi yang berdampak sosial, relevan secara budaya, dan berkelanjutan secara ekologis.

### **1.3.3 Kegunaan Sosial**

Dari sisi sosial, karya ini memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara masyarakat desa dan publik yang lebih luas melalui ruang digital. Kampanye Tiang Papringan membuka peluang bagi masyarakat untuk melihat sisi kemanusiaan dan kehidupan di balik aktivitas ekonomi Pasar Papringan, sehingga membangun empati dan kesadaran terhadap peran penting desa dalam ekosistem budaya nasional. Dengan mengedepankan narasi yang autentik dan partisipatif, karya ini turut mendorong lahirnya kesadaran sosial

untuk mendukung pembangunan yang lebih inklusif, adil, dan berakar pada nilai-nilai lokal.

