

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @SENDI_DPP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL PERTANIAN CERDAS

Afifah Nur Khasanah¹, Niken Lestarini²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo, Indonesia

Email: afifahnurkhasanah08@gmail.com

Diterima : 12 Desember 2025

Direvisi : 09 Februari 2026

Disetujui : 28 Februari 2026

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital pertanian cerdas berbasis AI melalui studi kasus akun @sendi_dpp. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian menganalisis strategi komunikasi, karakteristik konten, dan respons audiens melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun dan beberapa followers aktif, serta observasi digital terhadap konten yang dipublikasikan. Temuan menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam mengedukasi masyarakat tentang pertanian cerdas melalui format reels berdurasi pendek, simplifikasi informasi teknis dengan bahasa conversational, visualisasi demonstratif, dan interaksi dua arah yang responsif. Penelitian mengidentifikasi transformasi persepsi signifikan pada audiens, khususnya generasi muda, dari memandang pertanian sebagai sektor tradisional menjadi modern dan prospektif. Konten berhasil meningkatkan literasi digital pertanian, mendorong sharing behavior organik, dan memotivasi active knowledge seeking. Instagram terbukti menyediakan ekosistem kondusif untuk komunikasi visual edukatif dengan reach, engagement, dan impact yang signifikan dalam mengubah stigma negatif tentang pertanian serta menarik minat generasi muda terhadap inovasi agritech di Indonesia.

Kata Kunci: *Artificial intelligence, Generasi Muda, Instagram, Komunikasi Digital, Pertanian Cerdas.*

Abstract

This study examines the utilization of Instagram as a digital communication medium for AI-based smart agriculture through a case study of the @sendi_dpp account. Employing a descriptive qualitative method, the research analyzes communication strategies, content characteristics, and audience responses through in-depth interviews with the account manager and some active followers, as well as digital observation of published content. Findings reveal that Instagram effectively educates the public about smart agriculture through short-duration reels format, simplification of technical information using conversational language, demonstrative visualization, and responsive two-way interaction. The study identifies significant perceptual transformation among audiences, particularly young generation, from viewing agriculture as a traditional sector to recognizing it as modern and prospective. Content successfully enhances digital agricultural literacy, encourages organic sharing behavior, and motivates active knowledge seeking. Instagram proves to provide a conducive ecosystem for visual educational communication with significant reach, engagement, and impact in transforming negative stigma about agriculture and attracting young generation's interest toward agritech innovation in Indonesia.

Keywords: *Artificial Intelligence, Digital Communication, Instagram, Smart Agriculture, Young Generation*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses, mengelola, hingga menyebarkan informasi, termasuk di bidang pertanian. Perubahan ini ditandai dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial sebagai wadah untuk edukasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan komunitas di sektor pertanian (Hamiru et al., 2023). Selama ini, bidang pertanian masih sering dilihat sebagai pekerjaan konvensional yang kurang menarik perhatian generasi muda, sehingga diperlukan strategi komunikasi digital untuk menampilkan pertanian dengan cara yang lebih modern, inovatif, dan sejalan dengan perkembangan teknologi (Saridewi, 2022). Dengan demikian, penggunaan komunikasi digital dapat menjadi langkah strategis untuk menghadirkan citra pertanian yang lebih modern, inovatif, dan relevan di mata generasi muda.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan penyebaran informasi dan edukasi melalui tampilan visual yang menarik perhatian. Selain sebagai media penyampai informasi, Instagram juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat generasi muda terhadap berbagai isu tertentu. Febritania dan Riyanto (2020) menyatakan bahwa sifat visual dan interaktif dari Instagram menjadikannya sebagai media yang efektif untuk menjangkau generasi muda yang memang cenderung lebih responsif terhadap konten berbasis digital.

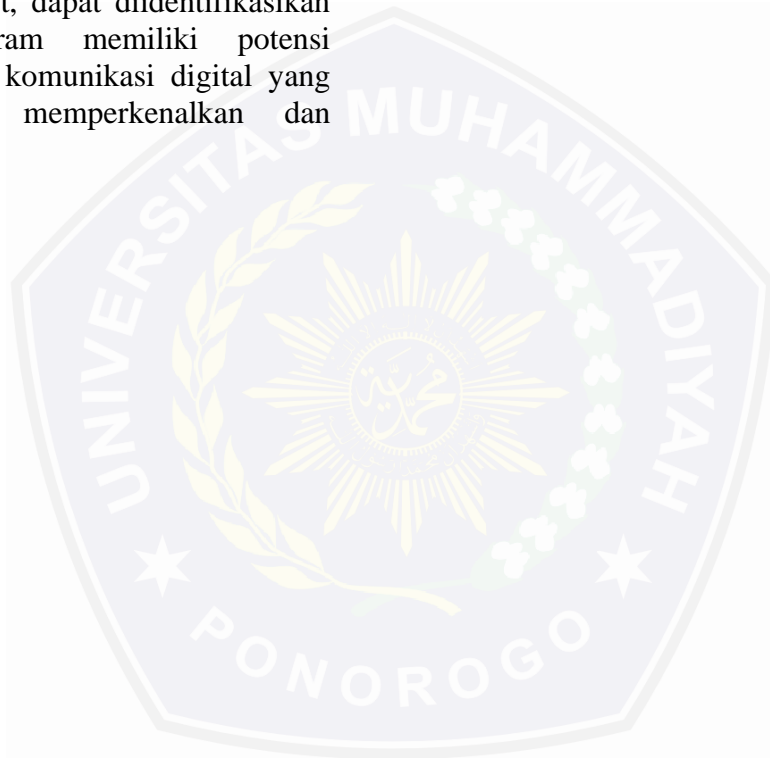
Berkaitan dengan pertanian cerdas, beberapa studi lain juga membahas bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap inovasi di bidang pertanian. Konten yang kreatif mengenai teknologi pertanian dapat menjadi faktor pendorong

tumbuhnya minat bertani pada kalangan muda (Solihin, et al., 2023). Media sosial terutama Instagram dapat membantu membangun citra bahwa pertanian adalah bidang yang modern dan relevan sehingga lebih menarik perhatian petani milenial (Putri. R.N. et al., 2023).

Instagram juga digunakan oleh berbagai lembaga maupun instansi untuk membangun citra organisasi, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memperkuat komunikasi terkait program-program pertanian (Fiorensieka & Roesminingsih, 2023). Di sisi lain, konsep pertanian cerdas semakin berkembang sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertanian melalui penerapan teknologi digital seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), sensor, dan analisis data (Amelia. P. et al., 2025). Teknologi AI dalam bidang pertanian memberikan peluang untuk pengambilan keputusan yang berbasis data, pemantauan secara real-time, dan pengelolaan sumber daya pertanian yang lebih presisi serta efisien (Rosadi & Hadi, 2025). Namun, penerapan teknologi pertanian cerdas ini masih belum dipahami secara luas oleh masyarakat, terutama di kalangan pemuda pertanian Indonesia, karena minimnya media edukasi publik yang informatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan gaya belajar digital.

Melihat kondisi tersebut, pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi digital tentang pertanian cerdas menjadi peluang yang sangat potensial. Instagram sangat efektif digunakan sebagai media komunikasi digital di bidang pertanian karena konten visual yang disampaikan melalui video reels mampu meningkatkan minat serta pemahaman audiens terhadap topik-topik pertanian modern.

Berdasarkan uraian dari beberapa literatur tersebut, dapat diidentifikasi bahwa Instagram memiliki potensi menjadi media komunikasi digital yang efektif untuk memperkenalkan dan mengedukasi



masyarakat mengenai pertanian cerdas. Terdapat peluang akademik dan praktis dalam mengkaji Instagram sebagai platform komunikasi edukasi pertanian cerdas, khususnya melalui akun edukatif seperti @sendi_dpp yang secara konsisten memproduksi konten berbasis inovasi pertanian modern. Meskipun berbagai penelitian telah membahas efektivitas Instagram dalam pemasaran, promosi produk pertanian, dan branding agribisnis, penelitian yang secara spesifik mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital pertanian cerdas berbasis AI belum banyak dilakukan, sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian yang signifikan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pemanfaatan akun Instagram @sendi_dpp sebagai media komunikasi digital pertanian cerdas, bagaimana konten disajikan, serta bagaimana respons audiens terhadap konten tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku edukasi pertanian, kreator konten, penyuluh pertanian, dan lembaga pemerintah dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana literasi pertanian berbasis teknologi modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Teori Media Baru dari Lievrouw dan Livingstone (2002) yang memandang media baru sebagai gabungan teknologi komunikasi digital, praktik sosial, dan bentuk budaya yang menciptakan komunikasi lebih terbuka dan partisipatif. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana Instagram menjadi platform komunikasi edukasi akun @sendi_dpp dalam menyebarkan informasi pertanian cerdas. Fitur Instagram seperti reels, feed, story, dan kolom komentar memungkinkan penyampaian informasi pertanian yang teknis menjadi lebih mudah dipahami melalui visual dan video pendek.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam mengenai strategi komunikasi, karakteristik konten, dan respon audiens terhadap akun @sendi_dpp. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun @sendi_dpp dan audiens yang aktif berinteraksi. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan Instagram, mencakup postingan feed, reels, caption, dan kolom komentar. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive dimana teknik ini dilandasi dengan tujuan atau kriteria tertentu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) observasi digital terhadap aktivitas akun @sendi_dpp, meliputi frekuensi unggahan, jenis konten, dan keterlibatan audiens; (2) wawancara semi-terstruktur dengan pengelola akun @sendi_dpp dan pengikut aktif akun tersebut. dan (3) dokumentasi konten Instagram yang diuraikan dalam bentuk deskriptif naratif.

Analisis data menggunakan model Miles, dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari wawancara, observasi digital, hasil dokumentasi konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun @sendi_dpp dan observasi terhadap konten yang diunggah, penelitian ini menemukan bahwa Instagram dimanfaatkan secara strategis sebagai platform komunikasi digital untuk mengedukasi masyarakat tentang pertanian cerdas berbasis AI. Pemanfaatan ini mencakup aspek strategi konten, karakteristik visual, dan pola interaksi dengan audiens yang dirancang untuk

menjangkau target audience secara optimal.

A. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Digital Pertanian Cerdas

Narasumber Sendi selaku pemilik akun memaparkan bahwa pembuatan akun ini awalnya hanyalah akun pribadi biasa yang dibuat pada tahun 2014, namun dengan latar belakang kebutuhan yang mendesak untuk mengedukasi masyarakat, khususnya generasi muda terkait perkembangan teknologi pertanian modern, narasumber pun mengubah fungsi akunnya menjadi akun edukasi.



Gambar 1. Profil akun Instagram @sendi_dpp.

Narasumber menjelaskan bahwa visi dari akun ini adalah menyebarkan informasi pertanian cerdas berbasis teknologi AI agar masyarakat mengetahui bahwa pertanian saat ini sudah mengalami transformasi digital dan tidak lagi identik dengan cara-cara tradisional yang dianggap kuno atau kurang menjanjikan. Perkembangan teknologi informasi (TI) yang berkelanjutan merambah semua sektor, termasuk pertanian. Oleh karena itu, informasi dan teknologi terbaru harus segera disalurkan dari sumbernya langsung kepada audiens target, yaitu petani, keluarga, dan berbagai kelompok tani (Firdaus, Nurlaela & Mastur, 2025). Target audiens yang ingin dijangkau mencakup dua segmen utama dengan karakteristik yang spesifik. Pertama, generasi muda dan mahasiswa yang memiliki ketertarikan

terhadap teknologi dan inovasi namun belum familiar dengan aplikasinya di sektor pertanian. Kedua, petani muda atau petani milenial yang ingin mengadopsi teknologi modern dalam praktik pertanian mereka namun membutuhkan informasi yang accessible dan praktis. Narasumber menyampaikan bahwa tujuan khusus dari akun ini adalah menarik minat generasi muda terhadap sektor pertanian dengan menampilkan sisi modern, inovatif, dan prospektif dari pertanian berbasis teknologi, sekaligus menghilangkan stigma negatif yang selama ini melekat pada profesi petani.

Narasumber menjelaskan alasan memilih Instagram sebagai platform utama yaitu bahwa keputusan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang matang. Pertama, Instagram memiliki basis pengguna yang sangat besar di kalangan generasi muda Indonesia, terutama kelompok usia 18-34 tahun yang menjadi target utama akun ini. Berdasarkan penelitian oleh Kusuma, Suardi & Putra (2025) Komposisi usia pengakses Instagram Panenpa Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda. Secara spesifik, segmen 21 hingga di bawah 23 tahun (yaitu usia 21 dan 22 tahun) adalah yang paling dominan, mencakup 32,7% atau sebanyak 18 orang dari total pengakses. Hal ini tentunya hampir mirip dengan target audiens yang dipaparkan oleh narasumber. Narasumber juga menyampaikan bahwa dibandingkan platform lain seperti TikTok yang memang populer untuk konten hiburan, Instagram dinilai lebih serius dan kredibel untuk konten edukatif, sehingga lebih sesuai dengan *positioning* akun yang ingin membangun reputasi sebagai sumber informasi terpercaya tentang teknologi pertanian. Instagram, sebagai salah satu media sosial paling efektif, menawarkan potensi besar bagi Kementerian Pertanian untuk berkomunikasi secara langsung dan membangun interaksi yang kuat dengan

masyarakat umum, para petani, dan seluruh pelaku industri agrikultur (Pariasih, 2023). Selain itu pada saat akun ini mulai berkembang, platform TikTok dan lainnya belum terlalu berkembang masih sebatas platform hiburan berbasis video musical. Narasumber menambahkan bahwa Instagram menyediakan ekosistem fitur yang lebih lengkap dan terintegrasi untuk keperluan edukasi, seperti reels untuk video pendek yang informatif, feed untuk konten visual berkualitas tinggi yang dapat diarsipkan dengan rapi, story untuk interaksi langsung dan real-time dengan followers, serta fitur carousel yang memungkinkan penjelasan bertahap. Efektivitas konten edukasi di Instagram ini dapat dijelaskan melalui teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana promosi dan terpaan konten yang konsisten di Instagram berfungsi sebagai stimulus yang secara signifikan mempengaruhi minat dan respon audiens (Faris & Marwan, 2023). Dibandingkan dengan TikTok yang lebih fokus pada viralitas konten sesaat, Instagram menawarkan sustainability dalam membangun komunitas karena konten feed dapat tetap diakses dan relevan dalam jangka panjang. Selain itu, narasumber memaparkan bahwa karakteristik visual Instagram sangat cocok untuk menjelaskan teknologi pertanian yang bersifat teknis namun perlu dikemas secara menarik. Kualitas video dan foto yang dapat diunggah dalam resolusi tinggi memungkinkan demonstrasi detail teknologi seperti sistem penyiraman otomatis, drone pertanian, atau sensor IoT dengan jelas. Melalui video demonstrasi dan visualisasi langsung, audiens dapat melihat cara kerja teknologi tanpa harus membaca penjelasan yang panjang dan rumit. Fitur caption yang memadai juga memungkinkan penambahan informasi teknis tanpa mengganggu pengalaman visual, berbeda dengan platform video-centric seperti TikTok yang lebih terbatas dalam penyampaian informasi tekstual. Hal

ini membuat informasi lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens yang terbiasa dengan konten digital namun tetap membutuhkan substansi edukatif yang mendalam.

1. Strategi Komunikasi dan Perencanaan Konten

Terkait strategi komunikasi, narasumber menyampaikan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara mandiri dengan fokus pada konsistensi dan kualitas. Narasumber menjelaskan bahwa konten direncanakan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan perkembangan teknologi pertanian terkini, disesuaikan dengan trend yang sedang berkembang di kalangan target audiens. Perencanaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan topik-topik yang sedang trending di media sosial atau teknologi baru yang muncul di sektor pertanian, sehingga konten tetap fresh dan relatable. Narasumber memaparkan bahwa dalam menentukan tema konten, dilakukan riset sederhana untuk melihat kebutuhan informasi audiens dan topik-topik yang banyak dicari melalui analisis trending hashtags dan engagement pada konten sebelumnya. Meskipun tidak ada tim khusus, pengelolaan akun tetap dilakukan dengan terstruktur mulai dari perencanaan, produksi, hingga publikasi konten. Frekuensi posting dijaga konsisten yaitu setiap 2 hari sekali untuk memastikan audiens tetap mendapatkan konten baru secara rutin tanpa mengalami content fatigue dengan menjaga tatanan feed agar tetap menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Miladiah & Riyanto (2020) yang mengkaji terkait efektivitas instagram sebagai strategi pemasaran, mereka menyampaikan bahwa melalui instagram mereka dapat mempromosikan akun Sayurkita.mlg dan meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, pengaturan visual dari feed postingan dan Instastory

harus dilakukan secara optimal dan menarik, menjadikannya faktor penentu yang dapat mendorong konsumen untuk bertransaksi.

2. Karakteristik dan Format Konten

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa format konten yang paling sering digunakan adalah reels dengan durasi di bawah 1 menit. Narasumber menjelaskan bahwa format reels dipilih karena lebih efektif dalam menyampaikan informasi yang padat dan menarik perhatian audiens di tengah kompetisi konten yang sangat tinggi di media sosial. Video pendek dinilai lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten generasi digital yang menginginkan informasi cepat namun tetap informatif dan actionable, sekaligus memanfaatkan algoritma Instagram yang cenderung memprioritaskan format reels dalam distribusi konten. Fitur Reels dan strategi repost terbukti sukses memperluas jangkauan melampaui pengikut, sekaligus memastikan keragaman konten tetap terjaga tanpa menambah proses produksi internal (Ardani & Anwar, 2025).



Gambar 2. Konten Reels Akun @sendi_dpp

Narasumber memaparkan bahwa konten yang diproduksi mencakup berbagai teknologi AI dalam pertanian seperti konsep smart farming secara umum, implementasi IoT untuk sistem penyiraman

otomatis dan deteksi hama yang real-time, penggunaan drone untuk monitoring lahan secara efisien, serta aplikasi sensor dan data analytics untuk optimasi hasil panen. Setiap konten dirancang untuk menjelaskan cara kerja teknologi tersebut dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, dengan penekanan pada manfaat praktis yang dapat dirasakan oleh petani dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Dari segi visual, narasumber menjelaskan bahwa konten dikemas dengan cermat menggunakan setting lapangan atau sawah sebagai background untuk memberikan kesan autentik dan relatable bagi audiens, baik yang sudah berkecimpung di dunia pertanian maupun yang baru mengenal. Pemilihan warna hijau sebagai identitas visual mencerminkan koneksi kuat dengan dunia pertanian dan memberikan konsistensi branding yang mudah dikenali. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Suwandi, Anwar & Rodiah (2023) terkait penggunaan instagram sebagai media promosi, mereka menyampaikan bahwa PUSTAKA (Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian) secara aktif menggunakan media sosial Instagram untuk kegiatan promosi, PUSTAKA membagikan beragam konten, dikemas dalam bentuk foto dan video yang menarik pada Feeds Instagram (@pustaka.kementan), dengan tujuan utama untuk memperkenalkan, serta menyebarkan informasi mengenai pertanian, koleksi perpustakaan, dan berbagai kegiatan institusi. Kualitas video dijaga dalam standar HD dengan pencahayaan yang optimal untuk memastikan detail teknologi terlihat jelas, serta menggunakan sound trending yang dipilih secara strategis untuk meningkatkan daya tarik konten dan potensi viralitas tanpa mengorbankan substansi edukatif.

3. Penyampaian Informasi Teknis

Mengenai strategi mengemas informasi teknis tentang AI, narasumber menyampaikan bahwa pendekatan yang digunakan adalah menyederhanakan konsep-konsep kompleks menjadi penjelasan yang praktis dan aplikatif dengan fokus pada use case konkret. Narasumber menjelaskan bahwa daripada membahas spesifikasi teknis yang rumit seperti algoritma machine learning atau protokol komunikasi IoT, konten lebih fokus pada demonstrasi cara kerja teknologi secara visual dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh petani dalam keseharian mereka, seperti penghematan air, deteksi dini penyakit tanaman, atau pengurangan biaya operasional. Narasumber memaparkan bahwa gaya bahasa yang digunakan adalah informal dan conversational dengan pendekatan storytelling agar audiens merasa nyaman dan tidak terintimidasi oleh informasi teknis yang mungkin terdengar asing. Penggunaan tone of voice yang bersahabat dan pendekatan *eco-storytelling* terbukti efektif dalam membangun aspek *Attention* (perhatian) dan *Desire* (keinginan) audiens dalam kampanye lingkungan di media sosial (Nafi'ah & Priatna, 2025). Hal ini mengonfirmasi bahwa narasi yang menyentuh sisi kemanusiaan dan keberlanjutan mampu menarik minat audiens terhadap isu-isu teknis yang kompleks. Kemudian caption yang dibuat tidak terlalu panjang namun tetap informatif dengan struktur yang jelas, menggunakan call-to-action yang mendorong interaksi, serta penggunaan hashtag strategis seperti #petanimilenial, #petanimuda, #teknologipertanian, #smartfarming, dan #pertanianmodern untuk meningkatkan jangkauan konten organik dan memudahkan discovery oleh audiens yang relevan. Strategi yang berhasil dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram dibangun atas dasar keterkaitan yang kuat antara pengelolaan konten, pemanfaatan tagar, dan kualitas

penulisan caption. Ketiga elemen ini wajib saling melengkapi untuk mencapai efektivitas promosi (Alfarisi & Santhi, 2025).

Narasumber mengakui bahwa terdapat tantangan dalam menjelaskan konsep pertanian cerdas berbasis AI melalui Instagram, terutama dalam membuat konten yang menarik secara visual namun tetap akurat secara teknis dan tidak menyesatkan. Balancing act antara simplifikasi untuk aksesibilitas dan akurasi untuk kredibilitas menjadi pertimbangan konstan dalam produksi konten. Namun, tantangan ini diatasi dengan fokus pada visualisasi dan demonstrasi langsung yang membuat konsep abstrak menjadi lebih konkret dan mudah dipahami, serta dengan melakukan verifikasi informasi dari sumber-sumber terpercaya sebelum dipublikasikan.

B. Respons dan Keterlibatan Audiens terhadap Konten Pertanian Cerdas

Analisis terhadap respons audiens dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan yang merupakan followers aktif akun @sendi_dpp, yaitu Arda (22 tahun, mahasiswa), Munir (25 tahun, petani muda), dan Paris (22 tahun, mahasiswa). Ketiga informan dipilih secara purposive karena mewakili segmen audiens yang berbeda namun sama-sama aktif berinteraksi dengan konten. Mereka memberikan perspektif yang beragam namun konsisten mengenai efektivitas konten dalam mengkomunikasikan informasi pertanian cerdas dan dampaknya terhadap pemahaman serta persepsi mereka tentang sektor pertanian modern.

1. Discovery, Motivasi, dan Pola Interaksi Audiens

Ketiga informan memaparkan bahwa mereka pertama kali menemukan akun @sendi_dpp melalui cara yang berbeda, menunjukkan keberagaman

touchpoint yang berhasil dijangkau oleh konten. Arda menjelaskan bahwa ia mengenal akun ini dari FYP (For You Page) saat scroll reels dalam aktivitas browsing casual-nya, menunjukkan bahwa algoritma Instagram berhasil mendistribusikan konten ke audiens yang tepat berdasarkan interest dan behavior pattern mereka. Sementara itu, Munir dan Paris menyampaikan bahwa mereka menemukan akun ini saat aktif mencari informasi mengenai alat dan teknologi pertanian melalui fitur search dan hashtag exploration, mengindikasikan bahwa strategi SEO dan penggunaan hashtag yang tepat efektif dalam memfasilitasi intentional discovery. Motivasi audiens dalam mengikuti akun ini selaras dengan kecenderungan mahasiswa dalam menggunakan Instagram untuk mencari relasi yang lebih luas serta memperoleh ruang lingkup informasi yang positif bagi pengembangan diri mereka (Nasution & Mardhiah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar media hiburan, melainkan ruang bagi audiens untuk menunjukkan eksistensi sekaligus memenuhi kebutuhan informasi mereka melalui interaksi dengan konten yang berkualitas.

Pada dasarnya, Instagram beroperasi menggunakan algoritma berbasis machine learning yang dirancang untuk menganalisis dan memahami minat pengguna, memprediksi perilaku di masa depan, dan pada akhirnya, menyajikan konten yang paling relevan. Sistem ini bekerja dengan menganalisis data interaksi seperti waktu tonton, likes, komentar, dan riwayat pencarian, memastikan setiap pengguna mendapatkan pengalaman yang sepenuhnya dipersonalisasi sesuai preferensi mereka (Salsabila, 2025).

Terkait motivasi mengikuti akun, Arda menyampaikan bahwa konten yang menarik mengenai teknologi pertanian terbaru dan sangat informatif menjadi alasan utamanya sebagai anak muda yang

memiliki ketertarikan terhadap sektor pertanian namun sebelumnya tidak menemukan sumber informasi yang accessible dan engaging. Munir menjelaskan bahwa konten menarik karena banyak menjelaskan alat-alat pertanian modern yang relevan dengan kebutuhannya sebagai praktisi yang ingin terus mengupdate knowledge tentang teknologi terkini. Paris memaparkan bahwa konten menjelaskan tentang teknologi terbaru yang dapat diaplikasikan ke dunia pertanian dengan cara yang fresh dan inspiring, yang sesuai dengan ketertarikannya pada inovasi teknologi dan sustainability.

Ketiga informan menyampaikan bahwa mereka cukup sering berinteraksi dengan konten @sendi_dpp, menunjukkan tingkat engagement yang tinggi dan sustained interest. Arda menjelaskan bahwa ia cukup sering melihat konten ketika lewat FYP dan biasanya juga berkomentar untuk bertanya beberapa hal mengenai alat yang diinformasikan, terutama terkait spesifikasi, harga, atau ketersediaan di Indonesia. Munir memaparkan bahwa ia sering melihat konten karena ingin selalu update mengenai alat pertanian yang baru dan perkembangan teknologi yang dapat diterapkan di lapangan kerjanya. Paris juga menyampaikan hal serupa, bahwa ia sering melihat konten karena sangat tertarik dengan teknologi terutama yang menyangkut penemuan terbaru dan aplikasinya dalam sektor yang traditionally low-tech seperti pertanian.

Narasumber Sendi memaparkan bahwa interaksi dengan followers dilakukan secara aktif melalui berbagai channel yang tersedia di Instagram, terutama kolom komentar untuk public engagement dan direct message untuk pertanyaan yang lebih spesifik atau personal. Hal ini dikonfirmasi oleh ketiga informan yang menyampaikan pengalaman

positif dalam berinteraksi dengan akun. Arda menjelaskan bahwa ketika ia bertanya di kolom komentar tentang detail teknologi atau ketersediaan alat, pengelola akun menjawab dengan sangat baik, informatif, dan friendly, bahkan kadang memberikan informasi tambahan atau link referensi yang helpful. Munir memaparkan bahwa ia beberapa kali komen di beberapa konten dengan pertanyaan teknis terkait implementasi, dan kebanyakan juga dijawab langsung dengan penjelasan yang jelas. Paris juga menyampaikan bahwa ia pernah beberapa kali komen dan mendapat respons yang cepat dan helpful. Responsivitas dalam menjawab pertanyaan dan komentar followers ini penting dalam membangun trust dan engagement yang berkelanjutan, sekaligus menciptakan impression bahwa akun ini bukan sekadar broadcasting channel tetapi genuine community platform yang peduli dengan kebutuhan audiensnya. Selain itu komentar yang diberikan oleh pengikut juga menggambarkan respon terhadap postingan yang di unggah oleh pemilik akun. Interaksi di kolom komentar menunjukkan tanggapan dan seberapa besar keterlibatan pengguna terhadap konten atau informasi yang dibagikan (Gustin, Firmansyah & Perdana, 2024).

2. Penilaian Konten dan Transformasi Persepsi tentang Pertanian

Mengenai penilaian terhadap konten pertanian cerdas berbasis AI, ketiga informan memberikan respons yang sangat positif dengan penekanan pada aspek yang berbeda-beda. Arda menjelaskan bahwa konten sangat menarik karena informasi tentang pertanian berbasis AI dikemas dengan sangat sederhana namun tidak terkesan "dumbing down", yang sangat disukai oleh anak muda yang menginginkan informasi berkualitas tanpa harus melalui academic jargon yang kompleks. Munir menyampaikan bahwa konten bagus karena mudah dipahami

penjelasannya bahkan untuk teknologi yang rumit, dengan fokus pada aplikasi praktis yang relevan dengan kebutuhan di lapangan. Paris juga memberikan penilaian yang sama, menyatakan bahwa konten bagus dan mudah dipahami penjelasannya sambil tetap memberikan informasi yang substansial dan tidak superficial.

Pemahaman konten edukatif yang disampaikan menurut ketiga informan secara konsisten menyatakan bahwa konten mudah dipahami dengan memberikan reasoning yang spesifik tentang elemen-elemen yang mendukung comprehensibility. Arda memaparkan bahwa kemudahan ini disebabkan oleh pengemasannya yang sederhana seperti penggunaan background sawah yang memberikan konteks visual yang jelas, pakaian yang sederhana yang membuat narator terlihat approachable dan relatable, serta bahasa yang mudah untuk dipahami tanpa terlalu banyak technical terms yang tidak dijelaskan. Munir menjelaskan bahwa bahasa yang digunakan sangat sederhana dan mudah dipahami bahkan oleh petani yang tidak memiliki background teknologi, dengan penjelasan yang step-by-step dan menggunakan analogi yang familiar. Paris menyampaikan bahwa penyajian yang sederhana namun tetap memperhatikan isi konten membuat audiens yang melihat tetap excited dan engaged tanpa merasa overwhelmed oleh informasi teknis. Format konten yang paling disukai oleh ketiga informan adalah reels dengan alasan yang konsisten, mengonfirmasi ketepatan strategi format yang dipilih oleh pengelola akun.

Salah satu temuan paling signifikan adalah kemampuan konten @sendi_dpp dalam mengubah persepsi audiens tentang pertanian secara fundamental, khususnya di kalangan generasi muda yang selama ini memandang pertanian sebagai profesi yang traditional, low-status, dan tidak menjanjikan. Arda menjelaskan bahwa

sebelum mengikuti akun ini, pertanian menurutnya sangat-sangat tradisional, identik dengan kerja kasar, penghasilan rendah, dan tidak ada prospek karir yang menarik, namun setelah mengikuti akun ini pertanian terlihat sangat menjanjikan dan modern dengan banyak peluang inovasi dan entrepreneurship. Perubahan persepsi ini sangat substansial dan menunjukkan efektivitas strategi komunikasi visual Instagram dalam mendekonstruksi stigma negatif tentang pertanian yang telah tertanam dalam mindset generasi muda. Pemanfaatan media digital termasuk media sosial, aplikasi, podcast, dan platform edukasi sangat penting untuk menarik minat dan partisipasi Generasi Z di bidang pertanian Indonesia. Melalui sarana online ini, Generasi Z dapat dengan mudah memperoleh informasi, berjejaring, dan terlibat langsung dengan isu-isu pertanian (Solihin et al., 2023).

Munir, sebagai petani muda yang sudah mendalami pertanian modern dan memiliki exposure terhadap teknologi, menyampaikan bahwa dengan adanya akun ini dapat menambah pengetahuan mengenai alat-alat pertanian yang mungkin belum ia ketahui atau belum tersedia secara luas di Indonesia. Meskipun sudah memiliki baseline knowledge yang solid, Munir tetap mendapatkan value dari konten yang dibagikan, terutama dalam hal update teknologi terbaru dan best practices dalam implementasi. Paris memaparkan pandangannya bahwa perlu adanya pembaruan di dunia pertanian mengingat sektor ini adalah backbone ekonomi Indonesia namun masih tertinggal dalam adopsi teknologi, dan dengan adanya teknologi berbasis AI yang dikomunikasikan dengan menarik diharapkan dapat menarik minat generasi muda untuk lebih memperhatikan sektor pertanian sebagai career option atau area untuk berinovasi. Paris melihat bahwa konten @sendi_dpp berhasil membuat

pertanian terlihat "cool" dan relevan dengan minat generasi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Dwiputra & Tampi (2021) yang menyampaikan bahwa dengan menyajikan konten yang inovatif dan relevan, Akun instagram "Aku Petani Indonesia" berhasil menularkan semangat bertani kepada generasi muda. Platform ini menunjukkan daya tarik yang kuat di kalangan petani muda, dibuktikan dengan lonjakan followers dari 15 ribu ke 24 ribu pada tahun lalu. Tingginya minat individu untuk bergabung juga menegaskan bahwa 'Aku Petani Indonesia' memiliki pengaruh yang sangat signifikan di kalangan anak muda.

3. Sharing Behavior, Motivasi Belajar, dan Rekomendasi

Ketiga informan menyampaikan bahwa mereka pernah membagikan konten @sendi_dpp. Arda menjelaskan bahwa ia pernah men-share ke beberapa teman kuliah. Munir memaparkan bahwa ia biasanya share ke grup kelompok tani. Paris menyampaikan bahwa ia pernah share karena masih jarang akun yang membahas pertanian cerdas berbasis AI dengan konten menarik dan penjelasan yang mudah dipahami. Sharing behavior ini mengindikasikan perceived value yang tinggi dan menciptakan organic amplification bagi penyebaran literasi digital pertanian.

Terkait motivasi belajar, ketiga informan menyatakan bahwa konten memotivasi mereka. Arda menyampaikan bahwa ia termotivasi dan mulai mencari informasi tambahan serta mempertimbangkan terlibat dalam project agritech. Munir menjelaskan bahwa ia termotivasi untuk terus belajar dan mencoba menerapkan teknologi yang diperkenalkan. Motivasi ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya informatif tetapi juga mendorong active knowledge seeking dan behavior change. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Amelia et

al., (2025) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa kegiatan pelatihan pembuatan konten media sosial berhasil meningkatkan pengetahuan dan motivasi peserta, yang terlihat dari dua hasil utama: meningkatnya minat masyarakat dalam mengembangkan agrowisata, dan bertambahnya pengetahuan mereka dalam memproduksi konten media sosial.

Ketiga informan menyatakan kesediaan merekomendasikan akun kepada orang lain. Arda menjelaskan bahwa ia merekomendasikan ke teman-teman karena ingin membuat inovasi seperti dalam konten akun tersebut. Munir menyampaikan bahwa ia merekomendasikan ke teman seprofesi supaya menambah pengetahuan tentang pertanian modern. Paris memaparkan bahwa ia merekomendasikan supaya banyak yang mengetahui kalau pertanian sekarang bisa menggunakan alat yang canggih. Kesediaan merekomendasikan ini merupakan indikator kuat dari kepuasan dan perceived value yang tinggi.

C. Efektivitas Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Digital Pertanian Cerdas

Berdasarkan hasil observasi sistematis terhadap karakteristik konten dan analisis mendalam respons audiens melalui wawancara dengan pengelola dan followers aktif, dapat diidentifikasi beberapa faktor kunci yang membuat Instagram efektif sebagai media komunikasi digital pertanian cerdas pada akun @sendi_dpp. Efektivitas ini tidak hanya terlihat dari metrics engagement yang tinggi, tetapi lebih penting lagi dari impact kualitatif terhadap knowledge, attitude, dan behavior audiens terkait pertanian modern.

1. Kesesuaian Format dan Simplifikasi Informasi Teknis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan reels sebagai format dominan terbukti sangat efektif dalam menjangkau dan engage target audiens. Durasi video di bawah 1 menit sesuai dengan pola konsumsi konten digital generasi muda yang menginginkan informasi cepat namun padat, sekaligus mengoptimalkan algoritma Instagram yang memberikan preferensi tinggi pada format reels dalam distribusi organik. Ketiga informan secara konsisten menyatakan bahwa reels adalah format yang paling mereka sukai karena efisien, engaging, dan dapat di-rewatch kapan saja, mengonfirmasi ketepatan strategi format yang dipilih oleh pengelola akun.

Format video demonstrasi memberikan nilai edukatif yang lebih tinggi dibandingkan konten statis seperti infografis atau carousel gambar karena audiens dapat melihat langsung cara kerja teknologi pertanian dalam konteks real-world application. Visualisasi ini efektif dalam mengatasi kompleksitas konsep AI dan IoT yang mungkin sulit dijelaskan hanya melalui teks atau gambar, sekaligus memberikan concrete example yang membuat informasi lebih memorable dan actionable. Meningkatkan keterlibatan dan retensi pesan agro-maritim bergantung pada pemilihan format media yang tepat. Berdasarkan data terbaru, Generasi Z sangat menyukai video singkat dan pembelajaran mikro, menjadikannya format kunci yang harus diutamakan agar pesan-pesan tersebut selaras dengan kebiasaan konsumsi media mereka (Albaarik et al., 2025). Kombinasi visual, audio, dan *text overlay* dalam reels juga memfasilitasi *multiple learning styles*, *making content accessible* untuk audiens dengan preferensi learning yang berbeda-beda.

Strategi menyederhanakan informasi teknis tentang AI dalam pertanian tanpa mengorbankan akurasi

terbukti berhasil membuat konten *accessible* bagi audiens yang beragam, mulai dari mahasiswa tanpa background pertanian hingga petani praktisi yang ingin *upgrade knowledge* mereka. Penggunaan bahasa informal dan conversational yang menghindari jargon teknis yang *unnecessary*, setting lapangan yang relatable dan authentic, serta fokus pada demonstrasi aplikatif dengan clear benefit articulation membuat informasi kompleks menjadi mudah dipahami dan tidak intimidating. Ketiga informan memaparkan bahwa kemudahan pemahaman konten disebabkan oleh pengemasan yang sederhana namun thoughtful, bahasa yang mudah dipahami dengan analogi yang familiar, dan penyajian yang tetap menarik dengan production quality yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan berhasil menjembatani gap antara kompleksitas teknologi dengan tingkat literasi digital dan pertanian audiens, sekaligus menghilangkan barrier psikologis yang sering membuat orang enggan belajar tentang topik teknis.

2. Perubahan Persepsi, Interaktivitas, dan Behavioral Outcomes

Temuan paling signifikan adalah kemampuan konten dalam mengubah persepsi audiens tentang pertanian secara fundamental. Arda mengalami transformasi perspektif dramatis dari menganggap pertanian sangat tradisional menjadi melihatnya sebagai sektor yang menjanjikan dan modern. Paris memaparkan bahwa konten membuka awareness tentang potensi teknologi AI untuk menarik minat generasi muda. Bahkan Munir yang sudah mendalami pertanian modern mengakui mendapatkan tambahan pengetahuan yang signifikan, menunjukkan bahwa konten memberikan *value across different knowledge levels*.

Responsivitas pengelola akun dalam menjawab komentar dan pertanyaan menciptakan komunikasi dua arah yang genuine dan membangun kepercayaan. Sharing behavior yang dilakukan followers menunjukkan bahwa konten tidak hanya dikonsumsi individual tetapi juga didistribusikan dalam konteks komunitas, menciptakan *ripple effect* dalam penyebaran literasi digital pertanian dengan kredibilitas tinggi. Hal ini juga di bahas oleh Oktavia et al., (2024) dalam penelitiannya yang menyampaikan Banyaknya komentar pada postingan mencerminkan penerimaan positif terhadap program kerja yang telah selesai. Komentar seperti "mau ikutan" menunjukkan bahwa audiens berkeinginan kuat untuk mengikuti program-program di masa depan. Tentunya ini menggambarkan bahwa kepercayaan pengikut akun meningkat, terlebih jika respon pengelola akun yang baik tentu akan meningkatkan motivasi masyarakat.

Konten berhasil mendorong behavioral outcomes yang konkret. Ketiga informan termotivasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang pertanian modern, menunjukkan bahwa konten tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif dan empowering. Kesediaan merekomendasikan akun dengan conviction kuat mengindikasikan high satisfaction dan perceived value. Arda termotivasi untuk membuat inovasi serupa, Munir ingin berbagi pengetahuan dengan sesama petani, dan Paris ingin menyebarkan informasi bahwa pertanian modern menggunakan alat canggih. Konten berhasil menciptakan sense of agency dan empowerment, making them not just consumers but advocates dalam ekosistem pertanian Indonesia.

Berdasarkan analisis komprehensif, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram pada akun @sendi_dpp sebagai media komunikasi digital pertanian cerdas

terbukti sangat efektif. Efektivitas ini termanifestasi dalam kemampuan mengubah persepsi, meningkatkan literasi digital pertanian, mendorong sharing behavior yang menciptakan *organic amplification*, membangun komunitas digital yang *engaged*, serta memotivasi audiens untuk terlibat lebih dalam dengan pertanian modern berbasis teknologi AI. Instagram terbukti menyediakan ekosistem yang kondusif untuk komunikasi visual edukatif dengan *reach*, *engagement*, dan *impact* yang signifikan.

PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram terbukti efektif sebagai media komunikasi digital untuk mengedukasi masyarakat tentang pertanian cerdas berbasis AI melalui akun @sendi_dpp. Efektivitas ini terwujud melalui tiga aspek utama: pertama, strategi konten yang terencana dengan pemanfaatan format reels berdurasi di bawah 1 menit yang sesuai dengan pola konsumsi konten generasi digital; kedua, simplifikasi informasi teknis AI dan IoT melalui visualisasi demonstratif, bahasa conversational, dan setting lapangan yang autentik tanpa mengorbankan akurasi; ketiga, responsivitas tinggi dalam interaksi dengan audiens yang membangun komunikasi dua arah yang genuine. Penelitian mengidentifikasi transformasi persepsi signifikan pada audiens, khususnya generasi muda yang sebelumnya memandang pertanian sebagai sektor tradisional dan kurang menjanjikan menjadi melihatnya sebagai bidang modern, inovatif, dan prospektif. Konten berhasil meningkatkan literasi digital pertanian, mendorong sharing behavior organik, dan memotivasi audiens untuk active knowledge seeking serta pertimbangan keterlibatan dalam agritech.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Instagram dapat

dioptimalkan sebagai platform strategis untuk literasi pertanian berbasis teknologi modern oleh berbagai stakeholder seperti kreator konten, penyuluh pertanian, dan lembaga pemerintah. Rekomendasi untuk pengembangan ke depan mencakup: peningkatan konsistensi produksi konten dengan kemungkinan pembentukan tim konten untuk menjaga kualitas dan frekuensi; diversifikasi format konten dengan memanfaatkan fitur Instagram lainnya seperti live session untuk diskusi interaktif atau carousel untuk penjelasan bertahap yang lebih mendalam; kolaborasi dengan praktisi, akademisi, dan industri agritech untuk memperluas cakupan topik dan meningkatkan kredibilitas; serta pengembangan strategi measurement yang lebih sistematis untuk mengukur impact jangka panjang terhadap adopsi teknologi pertanian. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam mengisi research gap terkait pemanfaatan media sosial untuk komunikasi digital pertanian cerdas berbasis AI, sekaligus menyediakan blueprint praktis bagi inisiatif serupa untuk menarik minat generasi muda terhadap sektor pertanian Indonesia.

REFERENSI

- Albaarik, N. Y., Mulyana, A., Nazifah, I., Meylani, P. N., Pramayuda, M. A., & Aribowo, D. (2025). ANALISIS PENYAJIAN PESAN EDUKASI AGROMARITIME PADA MEDIA VIDEO UNTUK MENINGKATKAN LITERASI GENERASI Z DALAM MENDUKUNG INDONESIA EMAS 2045. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Alfarisi, I. R. (2025). Penggunaan Strategi Digital melalui Konten, Hashtag, dan Caption Instagram untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens: Studi Kasus Srivijayapedia dalam Kegiatan

- Pengabdian kepada Masyarakat. E-*Journal PKM NUSANTARA*, 2(II).
- Amelia, L., Susilawati, N., Hendra, M. D., Syafrini, D., Permata, B. D., Saputri, F., & Febrianto, A. (2025). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dan Sosialisasi Agrowisata di Nagari Batu Bajanjang Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok Sumatera Barat. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 310-315.
- Amelia, P., Diningsih, H., Nurmaelani, S., Nurhaeni, S., Jumiyanti, J., & Budiawati, Y. (2025). Artificial Intelligence untuk Optimasi Efisiensi dan Produktivitas Hasil Pertanian: Kajian Literatur. *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 7(1), 461-474.
<https://dx.doi.org/10.33512/jipt.v7i1.33403>
- Ardani, F. N., & Anwar, M. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Edukasi dan Promosi Webinar Online di PT. Naruna Karya Bersama. *Al Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 377-389.
- Castells, M. (2010). *The power of communication*. Oxford. Oxford University Press.
- Dwiputra, A. H., & Tampi, J. B. (2021). Terpaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pembentukan Minat Anak Muda Pada Sektor Pertanian. *J. Ilmu Komunikasi*, 5(2), 211-224.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i2.5060>
- Faris, M. Z., & Marwan, M. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Terpaan Iklan Shopee Di Instagram Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram@ Shopee_Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 12(1), 10-23.
- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 188-196.
[doi:https://doi.org/10.59141/jiss.v1i03.25](https://doi.org/10.59141/jiss.v1i03.25)
- Fiorensieka, A. A., & Roesminingsih, E. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram Untuk Membangun Citra Sekolah Di Sma Kornita Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 11(5), 1346-1355.
- Firdaus, F. A., Nurlaela, S., & Mastur, M. (2025). Analisis Insight Instagram sebagai Media Pemberdayaan Digital pada Komunitas Pertanian Perkotaan. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 4(2), 71-85.
<https://doi.org/10.32639/vj04ft98>
- Gustin, E., Firmansyah, M. A., & Perdana, D. D. (2024). Echo Chamber pada Interaksi Komentar di Akun Instagram@ turnbackhoaxid dalam Konteks Post-Truth. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(2), 262-283.
- Hamiru, Umanailo, M. C. B., & Hentihu, I. (2023). Kohesi dan Jaringan Sosial dalam Tradisi Kai Wait Komunitas Pertanian di Kabupaten Buru. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 498-507.
<https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66636>
- KUSUMA, I. W. N. M., SUARDI, I. D. P. O., & PUTRA, I. G. S. A. (2025). Efektivitas Instagram sebagai

- Media Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian oleh Panenpa Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 153-165. <https://doi.org/10.24843/JAA.2025.v14.i01.p16>
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2002). *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. London. SAGE Publications.
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan media sosial instagram dalam pemasaran sayuran oleh sayurkita. mlg saat masa pandemi covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 332208.
- Nafi'ah, M., & Priatna, W. B. (2025). STRATEGI COPYWRITING DALAM KAMPANYE HARI KOPI SEDUNIA DI AKUN INSTAGRAM@PILIGREENNETWORK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 130-138.
- Nasution, Y. K., & Mardhiah, A. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Menunjukkan Eksistensi Diri. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2).
- Ngasim, M. I. (2025). Menghidupkan Pertanian Indonesia Melalui Gerakan Digital Rumah. *AgroTalk: Journal of Agricultural Science*, 1(1), 1-8.
- Oktavia, B. N., Maulana, M. I., Ahmad, S. R., Ratri, P. A., Syihab, S. S., & Zuhri, S. (2024). Analisis Instagram Generasi Abdi Surabaya: Strategi Membangun Citra Komunitas di Era Digital. *JUSKOP-Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*, 1(2), 150-166.
- Pariasih, E. (2023). Efektivitas Instagram sebagai media sosialisasi digital Kementerian Pertanian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(5), 1007-1016.
- Putri, R. N., Rozaki, Z., Wulandari, R., & Suryani, C. A. (2023). Aplikasi Petani Millenial Meningkatkan Produktivitas Bidang Pertanian: Millennial Farmer App Improves Productivity in Agriculture. *Jurnal Proceedings of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Graduate Conference* 3(2), 212-218.
- Rosadi, A., & Hadi, M. S. (2025). Exploring the Integration of Artificial Intelligence and IoT in Smart Farming: A Systematic Review: Menjelajahi Integrasi Kecerdasan Buatan dengan IoT dalam Pertanian Cerdas: Tinjauan Sistematis. *JOINCS (Journal of Informatics, Network, and Computer Science)*, 8(1), 70-86. doi: <https://doi.org/10.21070/joincs.v8i1.1668>
- Salsabila, S. (2025). Implementasi Artificial Intelligence pada Instagram: Analisis Dampak terhadap Pengalaman dan Kenyamanan Pengguna. *Jurnal Sains, Teknologi & Komputer*, 2(1), 24-27.
- Samatan, Nuriyati (2018). *Riset Komunikasi II*. Jakarta : Penerbit Gunadarma.
- Saridewi, L. P. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana pembentukan minat anak muda pada sektor pertanian di Dkronik Farm. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 2(1), 14-19.

Solihin, O., Anggreany, S., Rais, R., & Siregar, B. (2023). Komunikasi digital untuk motivasi generasi z meningkatkan keterlibatan dalam bidang pertanian Indonesia. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi* 41(2), 79-95.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Pt. Alfabet.

Suwandi, N. A., Anwar, R. K., & Rodiah, S. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Pusat Perpustakaan Dan Literasi Pertanian (Pustaka)(Studi pada Instagram@ pustaka. kementan). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 37-47.

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.585>

