

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI DIGITAL KEMENTERIAN PERTANIAN

Erni Pariasih

Post Graduate Programme,
Institute Komunikasi & Bisnis London School of Public Relations Jakarta, Indonesia

Author Corresponding:
Erni Pariasih

Abstract.

Conventional socialization has the advantage of direct interaction and personal trust. However, this method requires higher costs and time, and has a limited scope. On the other hand, digital socialization through social media, such as Instagram, can reach a wider audience and reach various levels of society. This study aims to examine the effectiveness of Instagram as a digital socialization media, especially in the Ministry of Agriculture. The research approach taken in this study is to use literature research. The result of the research is that social media, including Instagram, has a positive influence on the world of agriculture. The use of social media in the delivery of agricultural information by the Ministry of Agriculture can increase transparency between producers and consumers, provide opportunities for more open communication, and fulfill consumers' desire for more in-depth information about the food they consume and create better cooperation among industry players.

Keywords: Digital, Social Media, Government, Socialization

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, pemerintah di Indonesia telah mengalami transformasi dalam cara menyampaikan informasi dan sosialisasi kebijakan kepada masyarakat (Akintunde & Oladele, 2019). Pemanfaatan media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam upaya penyelenggaraan pemerintahan yang lebih partisipatif dan responsif terhadap kebutuhan publik (Shahbaznezhad et al., 2021; Hutahaean, et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas Instagram sebagai media sosialisasi digital khususnya di Kementerian Pertanian dan implikasinya terhadap upaya pemerintah dalam menyampaikan informasi dan membangun partisipasi masyarakat dalam sektor pertanian .

Sebelum era digitalisasi media sosial, sosialisasi pemerintah kepada masyarakat lebih banyak mengandalkan media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar (Kuncoro et al., 2019). Menurut Mathes (2022), kegiatan sosialisasi juga sering dilakukan melalui seminar, pertemuan, dan kampanye langsung di lapangan . Meskipun memiliki efek positif, cara-cara konvensional tersebut memiliki keterbatasan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan masyarakat (Kim & Chen, 2016). Salah satu contoh pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pemerintah dalam menyebarkan informasi adalah pada masa pandemi COVID-19 (Zhai et al., 2022). Pemerintah Tiongkok telah memanfaatkan sepenuhnya media sosial untuk merilis informasi pandemi secara real-time dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mengurangi dampak negatif dari COVID-19 (Luo et al., 2022). Hal tersebut menguatkan bahwa media sosial memiliki peluang besar dalam membawa perubahan signifikan dalam penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia. Salah satu peran utama media sosial adalah sebagai sarana sosialisasi yang efektif (Paus-Hasebrink et al., 2019), termasuk untuk Kementerian Pertanian. Dengan adopsi media sosial, pemerintah dapat secara langsung berkomunikasi dengan masyarakat, menyebarkan informasi terkini, dan mendorong partisipasi serta keterlibatan aktif masyarakat dalam berbagai program dan kegiatan pemerintah (Yuan et al., 2023, Graham, 2014).

Secara umum, Sosialisasi secara konvensional memiliki kelebihan dalam interaksi langsung dan kepercayaan yang terbangun secara personal. Namun, cara ini memerlukan biaya dan waktu yang lebih besar, serta memiliki cakupan terbatas (Wibowo et al., 2021, Dwivedi, et al, 2020). Di sisi lain, sosialisasi secara digital melalui media sosial, seperti Instagram, dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Namun, terdapat tantangan seperti tingkat keaslian informasi, potensi tersebarnya informasi yang tidak valid, dan keterbatasan partisipasi bagi mereka yang belum terbiasa dengan teknologi (Lou et al., 2021; Buchanan, 2020). Instansi pemerintah khususnya Kementerian Pertanian harusnya sudah menyadari potensi dan kekuatan media sosial sebagai alat efektif dalam menyebarkan informasi dan sosialisasi program pertanian. Melalui media sosial, kementerian berusaha untuk mencapai transparansi yang lebih tinggi, meningkatkan interaksi dengan petani dan masyarakat pedesaan, serta memperluas jangkauan pesan-pesan strategis mengenai pertanian dan ketahanan pangan.

Penggunaan instagram sebagai platform media sosial yang dianggap membantu pemerintahan dalam menyebarkan informasi mengenai pertanian dimana salah satunya adalah jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang masif. Menurut Laporan dari We Are Social mencatat bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,32 miliar. Sementara itu Indonesia menempati peringkat ke-4 setelah Negara Brazil dalam daftar negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan total 89,15 juta pengguna (Kata Data, 2023).

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai media sosialisasi digital di instansi Kementerian Pertanian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampak penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi dan membangun partisipasi masyarakat dalam sektor pertanian. Implikasi dari penelitian ini akan membantu pemerintah untuk lebih memahami cara-cara yang lebih efektif dalam menggunakan Instagram sebagai alat sosialisasi, memperkuat interaksi dengan masyarakat, dan memajukan program-program pertanian secara lebih efisien. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mendukung upaya pemerintah dalam mencapai tujuan sosialisasi yang lebih optimal dan berdampak positif bagi pembangunan sektor pertanian di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Sosialisasi Digital

Sosialisasi Digital adalah proses di mana individu belajar dan beradaptasi dengan norma-norma, nilai-nilai, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk berpartisipasi secara efektif dalam dunia digital (Stornaiuolo, 2017). Ini mencakup pemahaman tentang teknologi informasi dan komunikasi, media sosial, perilaku online, serta etika dan tanggung jawab dalam berinteraksi dalam lingkungan digital. Menurut Pink et al. (2016) beberapa aspek penting dari Sosialisasi Digital adalah:

1. Akses dan Penggunaan Teknologi: Sosialisasi Digital dimulai dengan penguasaan teknologi, yaitu kemampuan untuk mengakses dan menggunakan perangkat digital seperti komputer, smartphone, dan tablet, serta kemampuan untuk menggunakan internet dan aplikasi-aplikasi digital.
2. Literasi Digital: Literasi digital mencakup pemahaman tentang bagaimana mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang ditemukan secara online. Hal ini melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber tepercaya, memahami informasi yang sah, dan menghindari penyebaran berita palsu atau hoaks.
3. Etika dan Tanggung Jawab Digital: Sosialisasi Digital juga mencakup pembelajaran tentang etika dan tanggung jawab dalam berinteraksi secara online. Ini termasuk pengertian tentang privasi, hak kekayaan intelektual, etika dalam berkomunikasi daring, dan menghindari perilaku negatif seperti cyberbullying.

4. Keterampilan Komunikasi Digital: Individu yang terampil secara digital memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif melalui media sosial, email, pesan instan, dan platform lainnya. Mereka dapat mengartikulasikan ide-ide mereka dengan jelas dan sesuai dengan konteks digital.
5. Partisipasi Aktif dalam Komunitas Digital: Sosialisasi Digital melibatkan partisipasi aktif dalam komunitas online, termasuk di media sosial dan forum-forum digital. Individu belajar untuk berinteraksi dengan cara yang membangun, mendukung, dan positif dalam dunia maya.
6. Keamanan Digital: Sosialisasi Digital juga meliputi pemahaman tentang keamanan digital, termasuk cara melindungi diri dari ancaman keamanan seperti malware, virus, atau penipuan online.

Efektivitas Media Sosial

Efektivitas Media Sosial merujuk pada kemampuan media sosial dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh pengguna atau pelaku yang terlibat dalam penggunaan platform tersebut. Efektivitas media sosial diukur berdasarkan sejauh mana platform tersebut mampu mempengaruhi audiens, menyampaikan pesan, membangun interaksi, dan mencapai hasil yang diinginkan (Riki, et al., 2023). Menurut Mathes (2022), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas media sosial adalah:

1. Jangkauan dan Dampak: Efektivitas media sosial dapat diukur berdasarkan jumlah orang yang terjangkau dan terpengaruh oleh konten yang dipublikasikan. Semakin luas jangkauan dan dampaknya, semakin efektif media sosial dalam menyampaikan pesan dan informasi.
2. Interaksi dan Keterlibatan: Media sosial yang efektif mampu membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Keterlibatan yang tinggi, seperti jumlah "like," komentar, dan berbagi, menunjukkan bahwa konten atau kampanye telah berhasil menarik perhatian dan mengajak audiens untuk berpartisipasi.
3. Brand Awareness: Efektivitas media sosial juga dapat diukur dari tingkat kesadaran atau pengenalan merek atau organisasi di kalangan audiens. Jika media sosial berhasil meningkatkan kesadaran merek, itu dapat dianggap efektif.
4. Pengaruh Perilaku: Jika media sosial mampu mempengaruhi perilaku audiens sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, misalnya mengajak mereka untuk melakukan tindakan tertentu, itu menunjukkan tingkat efektivitas yang lebih tinggi.
5. Tanggapan dan Umpan Balik: Reaksi positif atau umpan balik yang diterima dari audiens dapat menunjukkan sejauh mana media sosial efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.
6. Pengukuran Kinerja: Penggunaan metrik dan alat analitik dalam media sosial dapat membantu mengukur efektivitas kampanye atau konten secara lebih objektif dan akurat.

Peran Sosialisasi Pemerintah Kepada Masyarakat

Sosialisasi oleh pemerintahan memiliki peran penting dalam membentuk dan membentuk pandangan, perilaku, dan orientasi nilai masyarakat terhadap kebijakan, norma, dan nilai-nilai yang diinginkan oleh pemerintah (Ponizovskiy, 2019). Berikut adalah beberapa peran sosialisasi oleh pemerintahan terhadap masyarakat (Karimim et al., 2022; Parubchak, 2019; Sara & Saputra, 2021):

1. Mengkomunikasikan Kebijakan Publik: Pemerintah menggunakan sosialisasi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang kebijakan publik yang sedang berlangsung atau akan diterapkan. Ini termasuk kampanye informasi untuk program kesehatan, pendidikan, lingkungan, atau keamanan publik.

2. Meningkatkan Kesadaran dan Pemahaman Masyarakat: Sosialisasi membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang isu-isu penting yang relevan dengan kehidupan mereka. Ini dapat mencakup edukasi tentang hak dan kewajiban, isu-isu sosial, dan perubahan kebijakan.
3. Mendorong Partisipasi Masyarakat: Pemerintah dapat menggunakan sosialisasi untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Ini dapat mencakup konsultasi publik, forum diskusi, atau dialog dengan masyarakat untuk mendengar pandangan dan masukan mereka.
4. Membangun Identitas Nasional: Sosialisasi juga berperan dalam membentuk identitas nasional dan rasa kebangsaan di kalangan masyarakat. Pemerintah dapat menggunakan simbol-simbol nasional, lagu kebangsaan, dan peringatan hari-hari penting untuk memperkuat rasa persatuan dan kebanggaan bangsa.
5. Membentuk Nilai dan Norma Sosial: Pemerintah berperan dalam membentuk nilai-nilai dan norma sosial yang diinginkan dalam masyarakat. Sosialisasi dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang etika, toleransi, kerjasama, dan tanggung jawab sosial.
6. Meningkatkan Kepatuhan terhadap Hukum: Dengan menggunakan sosialisasi, pemerintah dapat mempromosikan pemahaman tentang pentingnya mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku dalam masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap aturan yang telah ditetapkan.
7. Memperkuat Kesadaran Politik: Sosialisasi oleh pemerintahan juga dapat memperkuat kesadaran politik masyarakat, sehingga mereka dapat menjadi warga negara yang aktif dan terlibat dalam proses politik dan pemilihan umum.
8. Menyebarkan Informasi Krisis dan Darurat: Dalam situasi krisis atau darurat, sosialisasi oleh pemerintahan berperan penting dalam menyampaikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada masyarakat untuk meminimalkan dampak negatif.

METODE

Pendekatan metodologis yang dilakukan dalam penelitian ini disebut dengan literature research. Penelitian yang mengkaji atau menelaah secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat dalam literatur yang berorientasi akademis, dan merumuskan kontribusi teoritis dan metodologis untuk topik tertentu dikenal dengan istilah penelitian literatur atau kajian pustaka (literature research). literatur yang dapat diakses secara full text dalam format pdf dan bersifat ilmiah (peer-reviewed journal). Artikel jurnal yang ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berhubungan dengan topik efektivitas Instagram sebagai media sosialisasi digital khususnya di instansi pemerintahan menjadi kriteria pemilihan jurnal yang diteliti . Pencarian artikel-artikel yang telah diterbitkan sebelumnya dilakukan melalui sumber-sumber daring seperti Google, ScienceDirect, dan Emerald. Metode naratif digunakan untuk mensintesis tinjauan literatur ini dengan mengelompokkan data yang diekstrak serupa sesuai dengan hasil yang diukur untuk menjawab tujuan. Hal ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Membaca jurnal dan memeriksanya dengan cermat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang analisis abstrak dan teks lengkap. Setelah tinjauan jurnal selesai dilakukan, pemeriksaan terhadap informasi yang disajikan dalam penelitian akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Informasi Pertanian

Berdasarkan hasil penelitian White, et al. (2014), ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap dunia pertanian. Salah satu dampak utama adalah meningkatkan transparansi antara produsen dan konsumen. Peserta penelitian menyatakan bahwa media sosial memungkinkan produsen untuk lebih terbuka tentang praktik pertanian mereka, sehingga terjadi

peningkatan komunikasi dengan konsumen. Petani yang aktif memposting informasi tentang apa yang mereka lakukan membantu memperbaiki komunikasi antara kedua kelompok ini, sehingga konsumen dapat memahami lebih baik tentang praktik pertanian dan makanan yang mereka konsumsi. Selain itu, media sosial juga mampu memenuhi keinginan konsumen untuk informasi yang lebih mendalam. Para peserta penelitian menyatakan bahwa konsumen ingin tahu lebih banyak tentang makanan yang mereka konsumsi. Media sosial memberikan platform untuk menunjukkan orang di balik proses pertanian, memberikan informasi yang autentik dan mudah diakses. Dengan demikian, media sosial membantu memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang lebih transparan mengenai makanan yang mereka konsumsi. Selain itu, media sosial juga memberikan dampak positif pada bisnis pertanian. Peserta penelitian menyadari pentingnya berpartisipasi dalam promosi pertanian melalui media sosial. Dengan aktif di media sosial, petani dapat membangun kesadaran tentang bisnis mereka tidak hanya di lingkungan lokal tetapi juga di komunitas pertanian yang lebih luas. Ini membantu menciptakan kerjasama yang lebih baik antara para pelaku industri pertanian, serta memberikan petani wawasan yang lebih baik mengenai keinginan dan ekspektasi konsumen, sehingga memberikan kesempatan untuk melakukan evaluasi diri.

Media sosial juga diakui sebagai elemen permanen dalam dunia pertanian (White et al., 2014). Seluruh peserta penelitian menyatakan bahwa media sosial akan terus tumbuh dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam dunia pertanian. Trend penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada kelompok peserta penelitian, tetapi juga berlaku di seluruh sektor pertanian, menandakan bahwa media sosial akan terus berkembang dan memiliki peran yang penting dalam memperkuat dunia pertanian. Oleh karena itu, para petani juga diimbau untuk mengintegrasikan media sosial dalam operasi pertanian mereka. Menurut April, media sosial harus menjadi tanggung jawab bagi setiap petani atau keluarga petani. Integrasi media sosial dalam bisnis pertanian menjadi hal yang makin penting untuk tetap bersaing dan terus berkembang dalam era media sosial ini.

Di sisi lain, Komunitas dan interaksi yang menjadi dasar dari pertanian semakin diperluas melalui saluran media sosial dan para pekerja di pedesaan mulai menggunakan media sosial untuk melawan perasaan terisolasi yang muncul karena sifat pekerjaan mereka (Das, 2021). Media sosial memberikan kesempatan untuk terhubung dan berinteraksi dengan masyarakat di bidang pertanian, mengedukasi mereka, dan membantu mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang industri ini. Media sosial membuat promosi program sosialisasi menjadi lebih mudah, memungkinkan interaksi secara real time dengan masyarakat, membantu memperluas jangkauan ke khalayak baru, dan mendorong pengembangan hubungan di antara para pelaku dalam Sistem Inovasi Pertanian (SIP) (Cornelisse et al., 2011). Bhattacharjee dan Raj (2016) melakukan penelitian online besar tentang survei global tentang penggunaan media sosial dalam sosialisasi pertanian dan layanan konsultasi pedesaan. Dari temuan survei tersebut, jelas bahwa media sosial dengan cepat menjadi bagian integral dari komunikasi pertanian dan siap diterima sebagai hal besar berikutnya dalam layanan konsultasi pertanian. Studi lain oleh Crowley (2013) melaporkan bahwa 54% petani di Kanada menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi dan 30% menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka. Media sosial memberikan petani suara dan kesempatan untuk terhubung langsung dengan pelanggan mereka, yang dapat membantu dalam pemasaran langsung dan meningkatkan keuntungan di samping memfasilitasi komunikasi massa-pribadi (Carr dan Hayes, 2015). Selain itu, mereka tidak perlu lagi bergantung pada satu sumber informasi dan dengan meningkatnya interaksi dengan sesama petani, informasi yang telah dicoba dan diuji pada waktu yang tepat dapat menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting. Untuk organisasi sosialisasi, komunikasi menjadi lebih mudah dan tidak merepotkan karena kontak pribadi menjadi tidak rumit dengan adanya media sosial dan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp yang mendorong interaksi yang tinggi di antara para pengguna yang menguntungkan semua orang yang terlibat. Kehadiran media sosial

juga meningkatkan visibilitas online situs web sosialisasi (Barau & Afrad, 2017) yang merupakan keuntungan besar lainnya untuk penyebaran informasi yang lebih cepat.

Efektivitas Instagram sebagai Media Sosialisasi Digital di Kementerian Pertanian

Media sosial tidak diragukan lagi memiliki potensi sebagai 'alat penyuluhan yang inovatif' untuk berbagai tujuan seperti komunikasi dan sosialisasi (Kanjina, 2021). Media sosial juga dianggap sebagai 'hal besar berikutnya' di bidang penyuluhan pertanian (Suchiradipta & Saravanan, 2016). Namun, bukti penggunaan media sosial yang terlihat jelas menunjukkan bahwa upaya penyuluhan pertanian berbasis media sosial di negara-negara berkembang lainnya, membutuhkan pertimbangan serius dan rencana yang matang. Pemerintah dan lembaga pembangunan yang terkait perlu mempertimbangkan fakta bahwa sejumlah besar petani tidak menggunakan aplikasi media sosial sejak awal, dan banyak dari mereka yang masih bergantung pada sumber informasi pertanian yang umum seperti penyuluh, tetangga, dan radio (Isaya et al., 2018; Osei et al., 2017). Selain itu, peningkatan kapasitas penggunaan media sosial yang efektif juga diperlukan bagi para penyuluh (Suchiradipta & Saravanan, 2016).

Menurut Hakim & Jayanti (2022), Instagram sebagai alat dalam penyebaran informasi pemerintah dianggap efektif dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini menguatkan pernyataan bahwa efektivitas Instagram sebagai media sosialisasi digital di kementerian pertanian dapat menjadi hal yang bermanfaat dan strategis. Instagram sebagai platform media sosial yang populer dengan fokus pada berbagi foto dan video, dapat memberikan berbagai manfaat bagi kementerian pertanian dalam hal berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat, petani, dan pelaku industri pertanian (Guntukogula-Pattabhi, 2023). Berikut adalah beberapa potensi efektivitas Instagram sebagai media sosialisasi digital di kementerian pertanian:

1. **Penyebaran Informasi:** Instagram dapat digunakan untuk membagikan informasi terbaru tentang kegiatan pertanian, inovasi teknologi, program penyuluhan, dan berita terkini dari kementerian. Melalui postingan visual seperti foto dan video, informasi tersebut dapat lebih menarik perhatian audiens dan lebih mudah dipahami.
2. **Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat:** Dengan berinteraksi langsung melalui komentar dan pesan langsung dari pengikut, kementerian pertanian dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, petani, dan pelaku industri pertanian. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi mereka dalam kegiatan pertanian (Alhassan et al., 2022; Furness et al., 2021).
3. **Promosi Pertanian:** Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk pertanian, teknologi pertanian, dan program penyuluhan. Konten visual yang menarik dan informatif dapat menarik minat calon konsumen, investor, atau mitra kerja (White et al., 2014).
4. **Edukasi dan Penyuluhan:** Instagram dapat digunakan sebagai sarana untuk menyediakan konten edukatif tentang praktik pertanian yang baik, teknologi terbaru, atau panduan bagi petani. Melalui konten visual, informasi tersebut dapat disajikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dicerna (Stock, 2020).
5. **Penciptaan Komunitas:** Instagram memungkinkan kementerian pertanian untuk membangun komunitas online yang berbagi minat dan kepedulian terhadap pertanian. Dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik, kementerian dapat memperluas jangkauan dan dampak kampanye atau program pertanian (Masambuka-Kanchewa, 2013).

Dampak Penggunaan Media Sosial dalam Penyampaian Informasi Pertanian

Penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi pertanian memiliki dampak yang signifikan dalam beberapa aspek. Berikut adalah beberapa dampak positif dari penggunaan media

sosial dalam penyampaian informasi pertanian (Masambuka-Kanchewa, 2013; Das, 2021 ; Carr dan Hayes, 2015):

1. Meningkatkan Transparansi dan Komunikasi: Melalui media sosial, petani dan produsen pertanian dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Ini memungkinkan terjadinya transparansi dalam proses produksi pertanian dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang asal-usul produk dan praktik pertanian yang digunakan.
2. Peningkatan Kesadaran dan Pendidikan Pertanian: Media sosial memungkinkan penyediaan konten edukatif tentang praktik pertanian yang baik, teknologi terbaru, dan tips bercocok tanam. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan petani serta masyarakat mengenai cara-cara baru dan efisien dalam berkebun dan bercocok tanam.
3. Promosi Produk Pertanian: Media sosial memberikan platform untuk mempromosikan produk pertanian secara langsung kepada konsumen. Dengan membagikan foto-foto menarik dan informasi produk yang lengkap, petani dapat mencapai pasar yang lebih luas dan menarik minat calon konsumen.
4. Memfasilitasi Pasar dan Jaringan Pertanian: Media sosial memungkinkan para pelaku industri pertanian untuk terhubung dengan mitra bisnis, distributor, dan pengecer potensial. Ini membantu memfasilitasi perdagangan dan membuka peluang baru dalam pasar pertanian.
5. Menyediakan Solusi dan Dukungan: Petani dapat berbagi pengalaman dan masalah pertanian mereka melalui media sosial. Ini memungkinkan adanya pertukaran informasi dan dukungan antarpetani, sehingga dapat membantu menemukan solusi atas masalah yang dihadapi.

Namun, penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi pertanian juga memiliki beberapa tantangan dan dampak negatif. Beberapa di antaranya adalah (Ahsan et al, 2022; Inegbedion et al., 2021):

1. Penyebaran Informasi Tidak Valid: Terkadang, informasi yang disebarakan melalui media sosial tidak selalu valid atau akurat. Hal ini dapat menyebabkan munculnya disinformasi atau kesalahpahaman yang dapat berdampak negatif bagi petani dan konsumen.
2. Overload Informasi: Dengan banyaknya konten yang tersedia di media sosial, mungkin sulit bagi petani atau konsumen untuk menyaring informasi yang relevan dan bermanfaat bagi mereka.
3. Penggunaan yang Tidak Bertanggung Jawab: Beberapa pihak dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi atau promosi yang tidak bertanggung jawab, seperti produk atau teknologi pertanian yang tidak teruji atau berbahaya.
4. Keterbatasan Akses: Tidak semua petani atau konsumen memiliki akses yang memadai ke internet atau media sosial, yang dapat membatasi dampak penyampaian informasi pertanian melalui platform ini.

Partisipasi Masyarakat dalam Program Pertanian melalui Instagram

Partisipasi masyarakat dalam program pertanian melalui Instagram dapat menjadi hal yang sangat bernilai dalam mendukung dan memajukan sektor pertanian. Instagram sebagai platform media sosial yang populer dengan fokus pada berbagi foto dan video, memiliki potensi besar untuk memfasilitasi partisipasi aktif masyarakat dalam program-program pertanian. Berikut adalah beberapa cara partisipasi masyarakat dapat didorong melalui Instagram (Stock, 2020):

1. Kampanye Kesadaran Pertanian: Kementerian pertanian atau lembaga terkait dapat menggunakan Instagram untuk meluncurkan kampanye kesadaran pertanian. Dengan membagikan konten-konten informatif dan edukatif tentang pentingnya pertanian,

- teknologi pertanian, atau keberlanjutan lingkungan, masyarakat dapat lebih memahami peran mereka dalam mendukung pertanian dan lingkungan.
2. **Lomba dan Kontes Pertanian:** Mengadakan lomba atau kontes terkait pertanian di Instagram dapat menjadi cara yang menarik untuk melibatkan masyarakat. Misalnya, lomba foto terbaik tentang kegiatan pertanian, atau kontes desain poster tentang praktik pertanian ramah lingkungan. Ini akan mendorong partisipasi aktif dan kreativitas dari pengikut Instagram.
 3. **Program Edukasi dan Penyuluhan:** Instagram dapat menjadi saluran untuk menyajikan program penyuluhan dan edukasi pertanian. Misalnya, mengadakan sesi live atau IGTV dengan ahli pertanian untuk memberikan informasi, tips, dan panduan bagi petani atau pengikut Instagram yang tertarik dengan pertanian.
 4. **Penggalangan Dana untuk Proyek Pertanian:** Instagram juga dapat digunakan sebagai platform untuk menggalang dana untuk proyek pertanian atau kegiatan sosial yang terkait dengan pertanian. Mengadakan kampanye donasi atau penjualan produk pertanian melalui Instagram dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam dukungan mereka terhadap pertanian.
 5. **Survei dan Konsultasi Publik:** Instagram dapat menjadi alat untuk mengadakan survei dan konsultasi publik terkait kebijakan pertanian atau program-program pertanian tertentu. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, kementerian pertanian dapat memastikan bahwa kebijakan yang diambil lebih responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat.
 6. **Kolaborasi dengan Influencer Pertanian:** Menggandeng influencer atau tokoh terkemuka di dunia pertanian untuk berpartisipasi dan mempromosikan program-program pertanian melalui Instagram dapat memberikan dampak yang lebih besar dan mencapai khalayak yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian di atas adalah bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki pengaruh yang positif terhadap dunia pertanian. Penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi pertanian dapat meningkatkan transparansi antara produsen dan konsumen, memberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara lebih terbuka, dan memenuhi keinginan konsumen untuk informasi yang lebih mendalam tentang makanan yang mereka konsumsi. Selain itu, media sosial juga memiliki dampak positif pada bisnis pertanian dengan membantu membangun kesadaran tentang bisnis pertanian dan menciptakan kerjasama yang lebih baik di antara para pelaku industri.

Media sosial, terutama Instagram, dapat menjadi alat yang efektif bagi kementerian pertanian dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat, petani, dan pelaku industri pertanian. Dengan memanfaatkan potensi media sosial ini, kementerian pertanian dapat meningkatkan penyebaran informasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat, mempromosikan produk pertanian, menyediakan edukasi dan penyuluhan, serta menciptakan komunitas yang berbagi minat dalam pertanian. Untuk menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi yang tepat dan konten yang relevan untuk meningkatkan efektivitas Instagram sebagai media sosialisasi digital di kementerian pertanian. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana kementerian pertanian dapat bekerja sama dengan influencer pertanian atau tokoh terkemuka di bidang pertanian untuk memperluas jangkauan dan dampak program-program pertanian melalui Instagram. Selain itu, penelitian tentang penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi pertanian di negara-negara berkembang juga dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam mengadopsi media sosial sebagai alat penyuluhan yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akintunde MAO, Oladele OI. (2019) Use of Information Communication Technologies among Agricultural Extension Officers in Lesotho. *Journal of Agricultural Extension*. 23(3):50–65. [10.4314/jae.v23i3.4](https://doi.org/10.4314/jae.v23i3.4)
- Alhassan, Y. J., Muhammad, A. M., & Chari, A. D. (2022). Social Media Usage and Agricultural Extension Service Delivery. Implications for Effectiveness in Northwest Nigeria. *Discoveries in Agriculture and Food Sciences*, 10(5), 1–12. <https://doi.org/10.14738/dafs.105.13870>
- Barau, A. A., & Afrad, M. S. I. (2017). An overview of social media use in agricultural extension service delivery. *Journal of Agricultural Informatics*, 8(3). <https://doi.org/10.17700/jai.2017.8.3.395>
- Das, S. (2021). Influence of Social Media on Agricultural Advisory Service: Analytical study on the Agricultural Extension Specialists of Uttar Banga Krishi Vishwavidyalaya, West Bengal. *Library Philosophy and Practice*. 5572.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Furness, E., Sanderson Bellamy, A., Clear, A., Mitchell Finnigan, S., Meador, J. E., Mills, S., Milne, A. E., & Sharp, R. T. (2022). Communication and building social capital in community supported agriculture. *Journal of agriculture, food systems, and community development*, 12(1), 63–78. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2022.121.009>
- Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361–376. <https://doi.org/10.1177/2046147X14545371>
- Guntukogula Pattabhi, S., Prashanth, P., Sreenivasulu, M., & Madavilata, A. (2023). Effectiveness of social media agricultural information on farmer's knowledge. *Environment Conservation Journal*, 24(1), 123–129. <https://doi.org/10.36953/ECJ.11432297>
- Hakim, F., Jayanti, K. (2022). The Effectiveness of Instagram as a Digital Socialization Media at the Ministry of Agriculture. *Jurnal Digital Media Communication*. 1(1), 10-19
- Hutahaeen, M., Eunike, I. J., Silalahi, A. D. K. (2023). Do Social Media, Good Governance, and Public Trust Increase Citizens' e-Government Participation? Dual Approach of PLS-SEM and fsQCA. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2023, <https://doi.org/10.1155/2023/9988602>.
- Kanjina, S. (2021). Farmers' Use of Social Media and its Implications for Agricultural Extension: Evidence from Thailand. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 11(4), 302–310. <https://doi.org/10.18488/journal.ajard.2021.114.302.310>
- Karimim, M., Pouryani, M., & Khairi, H. (2022). The Role of Government in Providing the Context of Political Socialization from the Perspective of Nahj Al-Balaghah. *Journal of Islam and Social Studies*, 9(4), 153-183. doi: 10.22081/jiss.2021.53162.1845
- Kim, Y., & Chen, H.-T. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 320–330. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.008>
- Kuncoro, M. H., Koentjoro, Sujito, A. (2019). Can Political Information Media Exposure Affect Young People to Participate? . *Proceedings of the 1st Borobudur International*

- Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019). 40. 1190-1195. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.249>
- Lou, H., Cai, M., Cui, Y. (2021). Spread of Misinformation in Social Networks: Analysis Based on Weibo Tweets. *Security and Communication Networks*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/7999760>
- Masambuka-Kanchewa, F. (2013). AGRICULTURAL INFORMATION PERCEPTIONS AND BEHAVIORS OF SMALLHOLDER FARMERS IN THE CENTRAL REGION OF MALAWI. THESIS. Indiana: Purdue University.
- Matthes, J. (2022). Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction. *Online Media and Global Communication*, 1(1), 6-22.
- Parubchak, I. (2019). The Role of a State and its Institutions in the Process of Political Socialization of Personality in the Societies of Democratic Types. *European Journal of Transformation Studies*, 7(2), 45–57. Retrieved from <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/journal-transformation/article/view/5008>
- Paus-Hasebrink, I., Kulterer, J., Sinner, P. (2019). The Role of Media Within Young People's Socialisation: A Theoretical Approach. In: *Social Inequality, Childhood and the Media. Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02653-0_3
- Ponizovskiy, V., Grigoryan, L., Kühnen, U., & Boehnke, K. (2019). Social Construction of the Value-Behavior Relation. *Frontiers in psychology*, 10, 934. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00934>
- Sara, I.M., Saputra, K.A.K. (2021). SOCIALIZATION OF THE IMPLEMENTATION OF GOOD VILLAGE GOVERNANCE AND SUSTAINABILITY VILLAGE CREDIT INSTITUTIONS: COMMUNITY SERVICE IN PEJENG VILLAGE, TAMPAKSIRING DISTRICT, GIANYAR REGENCY, BALI. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 24, Issue 4, 58-63.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Stock, M. (2020). High Impact Extension Programming with Instagram. *HortTechnology*. 30(6): 654–658. <https://doi.org/10.21273/HORTTECH04693-20>
- White, Danielle; Meyers, Courtney; Doerfert, David; and Irlbeck, Erica (2014) "Exploring Agriculturalists' Use of Social Media for Agricultural Marketing," *Journal of Applied Communications*: Vol. 98: Iss. 4. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1094>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su13010189>
- Yuan, Y.-P., Dwivedi, Y.K., Tan, G.W.-H., Cham, T.H., Ooi, K.-B., Aw, E.C.-X., Currie, W. (2023). Government Digital Transformation: Understanding the Role of Government Social Media. *Government Information Quarterly*, 2023, 40 (1), pp.101775. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>
- Zhai, S., Li, Y.J., Chi, M. (2022). The Impact of Government Social Media Information Quality on Public Panic During the Infodemic. *Frontiers in Psychology*. 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908213>