

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital kontemporer, media sosial telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar alat komunikasi interpersonal menjadi instrumen strategis dalam aktivitas komunikasi organisasi. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet, pergeseran perilaku konsumsi informasi masyarakat, serta kebutuhan organisasi untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Media sosial kini menjadi ruang utama bagi institusi dalam membangun relasi, menyampaikan pesan promosi, serta membentuk citra dan identitas kelembagaan di ruang publik digital. Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi satu arah, tetapi juga memungkinkan terjadinya dialog, partisipasi, dan keterlibatan audiens secara aktif. Dalam konteks ini, organisasi yang mampu mengelola media sosial secara strategis memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat eksistensi dan daya saingnya. Perkembangan tersebut mendorong kebutuhan akan kajian ilmiah yang mengkaji bagaimana media sosial dimanfaatkan secara optimal dalam konteks promosi dan edukasi. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi isu penting dalam studi komunikasi dan pemasaran digital. Dinamika ini juga relevan untuk sektor-sektor yang sebelumnya kurang tersentuh digitalisasi, termasuk sektor pertanian. Kondisi tersebut menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi organisasi modern.

Instagram muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling menonjol dalam lanskap komunikasi digital saat ini. Karakteristik Instagram yang mengedepankan konten visual, narasi singkat, serta interaksi dua arah menjadikannya media yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi dan membangun engagement audiens. Fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *highlights* memungkinkan organisasi mengemas pesan secara kreatif, estetik, dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, algoritma Instagram mendukung distribusi konten secara luas sehingga pesan dapat menjangkau audiens lintas wilayah dan demografi. Menurut (Musnaini & Mudhita, 2022), Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi karena mampu menggabungkan unsur visual, emosional, dan informatif secara simultan. Keunggulan ini menjadikan Instagram sebagai ruang strategis bagi organisasi untuk membangun citra dan memperkuat branding. Dalam konteks komunikasi organisasi, Instagram tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan persepsi publik. Oleh karena itu, Instagram menjadi platform yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks pemanfaatannya oleh institusi tertentu. Hal ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.

Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan mendasar dalam cara organisasi menjangkau dan berinteraksi dengan audiensnya. Pola komunikasi yang sebelumnya bersifat konvensional kini bergeser menuju komunikasi digital yang lebih partisipatif dan berbasis visual. Instagram sebagai media sosial visual interaktif memberikan ruang bagi organisasi untuk menyampaikan pesan secara

lebih personal dan kontekstual. Melalui konten visual, organisasi dapat membangun narasi yang kuat dan mudah diingat oleh audiens. Di sektor pertanian, transformasi digital ini menjadi peluang strategis untuk mengubah citra pertanian yang selama ini dianggap tradisional menjadi lebih modern dan inovatif. Media sosial memungkinkan informasi pertanian, teknologi budidaya, serta peluang usaha agrikultur disampaikan secara menarik dan mudah diakses. Penelitian (Amanda et al., 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna melalui konten visual edukatif. Temuan ini memperlihatkan bahwa Instagram relevan tidak hanya bagi sektor komersial, tetapi juga sektor pendidikan dan pertanian. Dengan demikian, Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi dan edukasi pertanian. Hal ini memperkuat urgensi penelitian dalam konteks agrikultur digital.

Sektor pertanian hingga saat ini masih menempati posisi strategis sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan struktural, demografis, dan transformasi ekonomi. Peran penting sektor ini tidak hanya tercermin dari kontribusinya terhadap produk domestik bruto, tetapi juga dari fungsinya dalam menjaga stabilitas pangan, menyerap tenaga kerja, serta menopang pembangunan wilayah perdesaan. Berdasarkan data pertanian (Indonesia, 2025) yang dirilis oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia, sektor pertanian menjadi fokus utama dalam Blue Print Pembangunan Pertanian 2024–2029, dengan target pertumbuhan sektor pertanian sekurang-kurangnya sebesar 4,81% per tahun. Target tersebut dirancang untuk mendukung pertumbuhan

ekonomi nasional di atas 6% per tahun, sekaligus memperkuat agenda swasembada pangan dan ketahanan pangan nasional yang berkelanjutan. Fokus kebijakan ini mencakup berbagai program strategis, seperti pengembangan komoditas unggulan berorientasi ekspor, peningkatan produksi pangan lokal, serta penguatan inovasi dalam sistem produksi pertanian dan agroindustri yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kerangka kebijakan ini menegaskan bahwa pertanian tidak lagi dipandang sebagai sektor tradisional semata, melainkan sebagai sektor strategis yang harus bertransformasi secara struktural dan digital.

Selain berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, sektor pertanian juga memainkan peran sosial yang signifikan sebagai penyerap tenaga kerja dalam skala nasional. Data Badan Pusat Statistik (Indonesia, 2024) menunjukkan bahwa dalam periode 2020–2024, sektor pertanian tetap menjadi salah satu sektor dengan jumlah tenaga kerja terbesar di Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah pekerja di sektor pertanian tercatat mencapai sekitar 37,82 juta orang, atau setara dengan 26,15% dari total tenaga kerja nasional. Angka ini mengindikasikan bahwa lebih dari seperempat penduduk usia kerja Indonesia masih menggantungkan mata pencahariannya pada sektor pertanian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan sektor pertanian tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi makro, tetapi juga berkaitan langsung dengan kesejahteraan sosial, stabilitas pendapatan masyarakat, dan pengurangan tingkat pengangguran. Dengan demikian, penguatan sektor pertanian memiliki implikasi luas terhadap pembangunan nasional secara inklusif.

PT. Lentera Agropedia Nusantara adalah perusahaan yang fokus pada penyelenggaraan Lembaga Pelatihan Kerja di bidang hidroponik, sekaligus menjadi Tempat Uji Kompetensi Pertanian, penyedia jasa kontraktor pembangunan greenhouse, serta layanan konsultan pertanian dengan spesialisasi pada teknik budidaya hidroponik. Perusahaan ini berlokasi di Padukuhan Pripih, Kelurahan Hargomulyo, Kapanewon Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. Lentera Agropedia Nusantara merupakan salah satu pelaku agribisnis yang mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk pertanian yang dilakukan langsung oleh petani milenial. Melalui pendekatan naratif visual, perusahaan ini berupaya membangun citra pertanian yang modern dan menarik di mata publik, khususnya generasi muda. Namun, dalam pelaksanaannya, petani milenial di perusahaan ini tetap menghadapi sejumlah tantangan, mulai dari keterampilan produksi konten, penguasaan fitur-fitur Instagram, hingga strategi promosi yang mampu meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar produk mereka.

Secara regional, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan wilayah yang aktif dalam pengembangan pertanian berbasis teknologi dan inovasi. Meskipun kajian akademik mengenai pemanfaatan Instagram di sektor pertanian masih terbatas, beberapa penelitian menunjukkan peran signifikan media sosial dalam mendukung aktivitas pertanian lokal. Penelitian (Prakoso et al., 2025) di Desa Hargobinangun, Kabupaten Sleman, mengungkap bahwa media sosial berperan penting dalam edukasi pertanian, promosi usaha tani, perluasan jejaring, serta peningkatan efisiensi pemasaran produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

skor pemanfaatan media sosial yang tergolong tinggi, mencerminkan integrasi teknologi digital dalam praktik pertanian modern. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari ekosistem pertanian di Yogyakarta. Instagram, sebagai salah satu platform populer, berpotensi besar untuk dimanfaatkan secara lebih strategis oleh pelaku pertanian dan lembaga pendukungnya. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan kajian yang lebih spesifik terkait pemanfaatan Instagram dalam sektor pertanian. Dengan demikian, konteks lokal DIY menjadi relevan sebagai latar penelitian.

Di sisi lain, sektor pertanian secara umum masih menghadapi tantangan struktural, salah satunya adalah menurunnya minat generasi muda untuk terlibat dalam aktivitas pertanian. Persepsi pertanian sebagai sektor yang kurang menjanjikan, identik dengan pekerjaan fisik berat, serta minim inovasi menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya partisipasi generasi muda. Fenomena ini menjadi perhatian serius karena regenerasi petani merupakan kunci keberlanjutan sektor pertanian. Dalam konteks ini, media sosial dipandang sebagai sarana strategis untuk membangun citra baru pertanian yang modern, kreatif, dan berorientasi teknologi. Instagram, dengan dominasi pengguna usia muda, memiliki potensi besar untuk menjangkau dan memengaruhi persepsi generasi muda. (Saridewi, 2022) menunjukkan bahwa konten Instagram yang edukatif dan inspiratif mampu meningkatkan minat anak muda terhadap sektor pertanian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital dapat berperan dalam mengubah cara pandang generasi muda terhadap pertanian. Oleh karena itu,

pemanfaatan Instagram menjadi isu penting dalam upaya menarik minat generasi muda.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas penggunaan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. (Saridewi, 2022) menyoroti peran konten Instagram dalam membentuk minat generasi muda terhadap pertanian organik. (Manik, 2025) mengkaji efektivitas Instagram dalam pemasaran produk pertanian melalui pendekatan visual dan interaktif. (Prakoso et al., 2025) juga menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi pada peningkatan efisiensi pemasaran pertanian lokal. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi dan edukasi. Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada dampak konten terhadap audiens atau efektivitas pemasaran produk. Aspek strategis organisasi sebagai pengelola komunikasi digital belum banyak dikaji secara mendalam. Hal ini menunjukkan keterbatasan perspektif dalam literatur yang ada. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang menyoroti peran institusi dalam memanfaatkan Instagram secara strategis.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) muncul ketika melihat minimnya kajian yang membahas pemanfaatan Instagram oleh lembaga pelatihan pertanian secara komprehensif. Sebagian besar penelitian menempatkan Instagram sebagai alat promosi semata, tanpa menggali bagaimana strategi kelembagaan, narasi visual, dan interaksi digital dirancang secara sistematis. Padahal, lembaga pelatihan pertanian memiliki peran penting dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan minat generasi muda terhadap pertanian. PT. LAN sebagai lembaga pelatihan pertanian

modern memiliki karakteristik unik yang layak dikaji secara akademik. Pemanfaatan Instagram oleh PT. LAN tidak hanya bertujuan promosi, tetapi juga edukasi dan pembentukan citra pertanian modern. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut. Fokus pada strategi kelembagaan menjadi kontribusi penting penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka fokus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform promosi yang dilakukan oleh PT. Lentera Agropedia Nusantara dalam menyampaikan pesan edukasi, promosi, terhadap generasi muda?”

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi secara jelas dan terarah agar pembahasan tetap fokus dan tidak melebar dari tujuan utama penelitian. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform promosi yang dilakukan oleh PT. Lentera Agropedia Nusantara. Kajian penelitian mencakup aspek strategi konten, narasi visual, serta pola interaksi digital yang muncul dalam aktivitas promosi dan edukasi pertanian melalui akun Instagram PT. LAN. Selain itu penelitian ini berfokus pada aktivitas komunikasi digital PT LAN dengan objek penelitian akun instagram PT LAN beserta konten dan interaksi yang dihasilkan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memahami pemanfaatan media sosial

sebagai platform promosi dan edukasi yang ditujukan untuk generasi muda dalam sektor pertanian modern.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang akan dikaji lebih lanjut adalah “Untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam bagaimana PT.Lentera Agropedia Nusantara memanfaatkan media sosial instagram sebagai platform promosi dalam menyampaikan pesan edukasi, dan membangun ketertarikan minat generasi muda terhadap sektor pertanian”.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat promosi informasi mengenai pertanian di era modern. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian sebelumnya yang berfokus pada efektivitas pemasaran/respons audiens. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji media sosial instagram dalam konteks pertanian modern.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung dan aplikatif bagi PT. Lentera Agropedia Nusantara dalam mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi dan edukasi pertanian. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi digital yang telah diterapkan, sekaligus sebagai dasar perumusan strategi konten yang lebih terencana, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi lembaga pelatihan pertanian lainnya, komunitas agribisnis, serta pemangku kepentingan di sektor pertanian dalam mengembangkan strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana peningkatan minat, partisipasi, dan keterlibatan generasi muda. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini berpotensi mendukung upaya pembangunan pertanian berkelanjutan melalui pendekatan komunikasi digital yang adaptif, inovatif