

## EFEKTIVITAS PENDEKATAN KONTEN VIRAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KEMENTERIAN PERTANIAN

**Erni Pariasih**

Institute Komunikasi & Bisnis the London School of Public Relations Jakarta, Indonesia.

e-mail: [erni.pariasih@gmail.com](mailto:erni.pariasih@gmail.com)

### **Abstrak**

Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi pemerintah dan organisasi publik untuk meningkatkan keterlibatan dengan masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Kementerian Pertanian, sebagai salah satu kementerian penting dalam pemerintahan, juga berusaha untuk memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi pertanian kepada masyarakat. Pendekatan konten viral di media sosial telah menjadi strategi yang populer untuk menarik perhatian dan keterlibatan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan konten viral yang digunakan oleh Kementerian Pertanian di platform Instagram, dengan fokus pada tanggapan dari audience dalam bentuk komentar dan jumlah "likes" yang diterima oleh konten yang diunggah. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami apakah pendekatan konten viral tersebut menjadikan akun media sosial Kementerian Pertanian lebih menarik dan up-to-date bagi generasi milenial dan Gen Z. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi Partisipatif dan menggunakan Analisis konten dan analisis data. Data dikumpulkan dari unggahan konten Kementerian Pertanian di Instagram selama periode tertentu. Setelah itu, data komentar dan jumlah "likes" dari masing-masing unggahan konten dievaluasi. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas pendekatan konten viral di media sosial Instagram Kementerian Pertanian. Dengan pemahaman ini, Kementerian Pertanian dapat meningkatkan strategi media sosial mereka untuk lebih efektif mencapai generasi milenial dan Gen Z, serta menjadikan pesan pertanian mereka lebih dapat diterima oleh masyarakat luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan komunikasi pemerintah dan efektivitas upaya pertanian di era digital.

**Kata kunci:** *konten viral; media sosial; instagram; kementerian pertanian*

### **Abstract**

*Social media has become a very important communication tool for governments and public organizations to increase engagement with the public, especially millennials and Gen Z. The Ministry of Agriculture, as one of the important ministries in the government, is also trying to utilize social media, such as Instagram, as a means to deliver agricultural messages and information to the public. The viral content approach on social media has become a popular strategy to attract user attention and engagement. This study aims to evaluate the effectiveness of the viral content approach used by the Ministry of Agriculture on the Instagram platform, focusing on the responses from the audience in the form of comments and the number of "likes" received by the uploaded content. This research also aims to understand whether the viral content approach makes the Ministry of Agriculture's social media accounts more attractive and up-to-date for millennials and Gen Z generations. The research method used in this study is Participatory Observation and uses Content analysis and data analysis. Data was collected from the Ministry of Agriculture's content uploads on Instagram during a certain period. After that, the comment data and the number of "likes" from each content upload were evaluated. The results of this study are expected to provide a better understanding of the effectiveness of the viral content approach on the Ministry of Agriculture's Instagram social media. With this understanding, the Ministry of Agriculture can improve their social media strategy to more effectively reach millennials and Gen Z, and make their agricultural messages more acceptable to the wider public. This research is expected to contribute to improving government communication and the effectiveness of agricultural efforts in the digital era.*

**Keywords:** *viral content; social media; instagram; ministry of agriculture*

## **PENDAHULUAN**

Walaupun Era Internet dan Digital semakin berkembang dan sudah berjalan sejak awal 2000-an, Teori *New Media* masih relevan untuk digunakan karena saat ini pengembangan penggunaan *new media* masih belum diterapkan secara maksimal di beberapa institusi termasuk institusi pemerintah. Hal ini karena masih dirasa kurang pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola dan memaksimalkan *New Media* sebagai Medium informasi dan komunikasi yang sangat berdampak dan bisa di maksimalkan. Dalam Buku yang di tulis oleh MC Quail dijelaskan bahwa ada kesamaan antara *new media* dan *old media* namun yang paling nyata perbedaanya adalah penggunaan *ICT (Information Communication Technology)* atau yang lebih kita kenal saat ini degan Internet sebagai alat transmisi pesan, serta penggunaan alat dan pengaturanya sebagai media. *“The Editors of Handbook f New Media (Lievrouw and Livingstone,2002) in MCQuail 2005, point to the diffuclties of saying just what the ‘new media’ comprise. They choose to define them in composite way, linking Information Communication Technology (ICT) with their associated social context bringing together three elements: technological artefacts and devices; activities, practies and uses; and social arrangements and organization that form around the devices and practices. As noted above, much the same definition applies to ‘old media’ although the artefact, uses and arrangements are different.” (McQuail, 2005, p. 38). “New types of media that extend and change the entire spectrum of socio-technological possibilities for public communications.” (McQuail, 2005, p. 136)* Dalam buku yang sama juga dijelaskan *new media* bukan hanya pada penggunaan transmisi teknologi internet sebagai alat untuk mentransfer pesan-pesan simbolik pada konten yang dibuat oleh si pembuat pesan, namun juga merubah hubungan sosial serta dampaknya yang muncul dari penggunaan *new media*. saat ini kita terbiasa melakukan pertemuan online untuk berbagai macam kegiatan dari kegiatan bekerja, menghubungi kerabat, jarak bukan lagi masalah untuk melakukan komunikasi dengan *new media*.

Menurut McQuail (2005:136) bahwa Media sosial sebagai bentuk *New Media*, merupakan salah satu sarana penyebaran informasi yang paling efektif dan efisien dari segi kecepatan dan khalayak luas (Suryantini, 2019). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi telah menjadi fenomena yang mendominasi dalam beberapa tahun terakhir, dan Kementerian Pertanian tidak terkecuali dalam memanfaatkan platform-media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Generasi milenial dan Gen Z, yang tumbuh dengan akses yang luas ke teknologi digital, menjadi audiens yang sangat penting dalam upaya Kementerian Pertanian untuk menyampaikan pesan pertanian kepada publik. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk inisiatif pemasaran dalam menyampaikan informasi menarik dan hal menarik lainnya tentang barang yang ditawarkan oleh produsen (Saragih, 2023).

Instagram menawarkan keuntungan karena informasi dapat dibagikan dengan cepat dan luas dengan harga lebih murah dan dengan sedikit kesulitan. Selain itu, setelah memilih informasi yang tepat, mengelolanya, memvalidasinya, lalu menyesuaikannya dengan jenis informasi dan mengelompokkannya, perencanaan informasi pembuatan konten pun dimulai. Langkah terakhir dalam mengatasi tantangan dalam mengedukasi masyarakat melalui Instagram adalah dengan melakukan survei untuk mengetahui keberhasilan penggunaan media sosial dalam memberikan informasi atau mengedukasi masyarakat, yang nantinya akan menjadi tolak ukur keberhasilan bahan evaluasi. Selain itu, kita harus terus berusaha memperkuat dan meningkatkan koordinasi agar kedepannya menjadi lebih baik (Fauzi & Yuliati, 2021).

Penggunaan Instagram lebih unggul dibandingkan Facebook karena dapat menjangkau pasar anak muda yang aktif dan juga menawarkan fitur-fitur yang ramah pengguna dan menguntungkan bagi pemilik bisnis (Maharani, Ardiansah, & Pujiyanto, 2020). Dalam upaya untuk lebih efektif berkomunikasi dengan generasi milenial dan Gen Z, Kementerian Pertanian telah mengadopsi pendekatan konten viral di media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik dan mengundang interaksi dari pengguna media sosial. Konten viral adalah konten yang cepat menyebar dan mendapatkan perhatian yang signifikan di platform media sosial, termasuk banyaknya komentar dan "likes" yang diterima. Temuan analisis sebelumnya menunjukkan bahwa rencana pemasaran Instagram telah meningkatkan pengetahuan dan minat wisatawan terhadap Bintang Resorts secara signifikan. Perhatian pengguna Instagram tertuju pada materi yang menarik, gambar dan video yang bagus, penggunaan hashtag, dan elemen interaktif (Ozali, Rahayu, Transportasi, & Cakrawala, 2023).

Instagram merupakan program yang mengutamakan gambar atau video dibandingkan jenis konten lainnya. Pemilik akun Instagram dapat memutuskan bagaimana gambar atau video diposting (Nasution, 2021). Namun, meskipun upaya Kementerian Pertanian dalam menciptakan konten viral, pertanyaan mendasar yang muncul adalah sejauh mana pendekatan ini efektif dalam mencapai tujuan komunikasi mereka. Apakah konten yang viral di Instagram Kementerian Pertanian memang lebih efektif dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z? Apakah interaksi yang dihasilkan dari konten ini mampu meningkatkan daya tarik akun media sosial Kementerian Pertanian dan menjadikan pesan pertanian mereka lebih diterima oleh masyarakat luas? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini akan melakukan evaluasi mendalam terhadap efektivitas pendekatan konten viral yang digunakan oleh Kementerian Pertanian di media sosial Instagram.

Melalui analisis konten dan analisis data yang cermat, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih jelas tentang dampak konten viral pada platform-media sosial tertentu dan kontribusinya terhadap upaya komunikasi Kementerian Pertanian. Pertanian perkotaan merupakan inisiatif penduduk perkotaan untuk mengolah, melestarikan, dan mendistribusikan makanan dan barang-barang lainnya melalui budidaya tanaman secara intensif di wilayah perkotaan dan sekitarnya, serta penggunaan kembali sumber daya alam dan limbah untuk mencapai berbagai macam panen (Musthofa & Izzuddin, 2019). Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan produk sirup herbal Rempah Karsa di Instagram berhasil menarik perhatian responden, menggugah rasa ingin tahu, dan mendorong mereka untuk memburu informasi mengenai produk tersebut (Maulidina, 2023).

Mengingat banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, penggunaan Instagram sebagai platform media sosial dinilai dapat membantu pemerintah dalam berbagi informasi mengenai pertanian (Pariasih, 2023). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi Kementerian Pertanian dalam meningkatkan strategi mereka dalam memanfaatkan media sosial, sehingga pesan dan informasi pertanian dapat disampaikan secara lebih efektif kepada generasi milenial dan Gen Z, serta masyarakat luas. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas pendekatan konten viral, Kementerian Pertanian dapat memanfaatkan potensi penuh dari media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi mereka dalam era digital ini.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode partisipasi dan observasi partisipasi, yaitu kegiatan penelitian yang berarti *field work*, penelitian lapangan, studi lapangan, kerja lapangan, atau diberi nama dalam berbagai sebutan lainnya (Abdussamad, 2021). Peneliti turun langsung sebagai tim kerja kreatif untuk

Media Sosial Kementerian Pertanian. Analisis konten dan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan konten viral di media sosial Instagram Kementerian Pertanian.

Data dikumpulkan dari unggahan konten Kementerian Pertanian di platform Instagram selama periode tertentu. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai unggahan konten yang mengikuti pendekatan konten viral. Analisis konten terhadap unggahan-unggahan tersebut. Ini mencakup penilaian tentang seberapa menarik konten tersebut, jenis konten yang digunakan (misalnya, gambar, video, teks), dan apakah konten tersebut mencerminkan tren atau topik yang sedang viral atau banyak dibicarakan di media sosial pada saat itu. Data interaksi ini meliputi jumlah komentar yang diterima oleh setiap unggahan, jumlah "likes" yang diberikan oleh pengguna, dan kemungkinan lainnya seperti bagikan dan pesan langsung. Data interaksi tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tren. Penulis akan mengidentifikasi apakah unggahan yang mengikuti pendekatan konten viral secara signifikan lebih banyak mendapatkan interaksi dibandingkan dengan unggahan reguler Kementerian Pertanian.

Analisis ini akan membantu penulis mengukur sejauh mana konten viral lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna. Hasil analisis akan digunakan untuk mengevaluasi dampak dari pendekatan konten viral terhadap akun media sosial Kementerian Pertanian. Apakah akun tersebut menjadi lebih menarik dan *up-to-date*? Apakah pesan pertanian mereka menjadi lebih diterima oleh generasi milenial dan Gen Z. Sehingga pengolahan data dan penyajian hasil analisis data penelitian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendekatan konten viral bertujuan untuk menciptakan pesan atau konten yang sangat menarik bagi pengguna Instagram sehingga mereka dengan sukarela menyebarkannya, sehingga pesan tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas. Konten viral yang menyinggung dapat memengaruhi loyalitas merek secara positif (Ethelda, Yusuf, Hanun, & Sewaka, 2022). Ketika Kementerian Pertanian menggunakan berbagai jenis konten, seperti gambar, video, infografis, dan teks, mereka mencoba menciptakan variasi yang dapat menarik perhatian berbagai tipe pengguna Instagram. Ini sesuai dengan teori komunikasi yang mengakui pentingnya diversifikasi media dan pesan untuk mencapai audiens yang beragam. Bisnis, organisasi, dan badan pemerintah semakin banyak menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi. Fitur-fitur aplikasi media sosial digunakan untuk menjalin hubungan mendalam dengan masyarakat serta menyebarkan informasi (Sarasati & Dewi, 2022). Dengan munculnya platform media sosial Instagram, pengguna kini dapat terhubung satu sama lain, membuat jaringan, dan mengomentari setiap unggahan yang dibuat oleh orang lain (Rantona & Kurniawan, 2020). Instagram memiliki video pendek (kurang dari dua menit), gambar, karikatur, kutipan (biasa disebut meme), rangkaian kata, nasihat, humor, bahkan sindiran (Rozaq, 2019).

Penggunaan *User Generated Content* (UGC) juga dapat menjadi pendekatan yang sangat efektif dalam konteks ini. UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau masyarakat umum, bukan oleh pihak resmi atau lembaga seperti Kementerian Pertanian. Ketika pengguna Instagram merasa terlibat dalam proses pembuatan konten, mereka cenderung lebih aktif dalam menyebarkan pesan tersebut. Misalnya, Kementerian Pertanian dapat mengundang pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dalam mengelola lahan sempit atau menanam sayuran di rumah, dengan menandai akun Kementerian atau menggunakan hashtag khusus. Hal ini dapat memperluas jangkauan pesan dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens. Selain itu, teori komunikasi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten visual, seperti gambar dan video, cenderung lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh audiens. Oleh karena itu, Kementerian

Pertanian dapat memanfaatkan elemen visual dalam konten mereka untuk membuat pesan tentang penggunaan lahan sempit lebih efektif dan memikat. Instagram adalah platform jejaring sosial dengan tujuan menerbitkan gambar dan video (Ruth & Candraningrum, 2020). Unggahan konten Instagram juga meningkat hingga 15% setiap hari. Sangat menarik untuk mengamati betapa aktifnya pengguna Instagram dari konten yang diposting di platform ini, terutama dengan pertumbuhan harian dalam penggunaan dan unggahan Instagram (Fadilla, 2020).

Efektivitas pendekatan ini juga bergantung pada pemahaman yang baik tentang audiens target. Kementerian Pertanian perlu memahami preferensi dan kebutuhan pengguna Instagram mereka untuk menciptakan konten yang sesuai dan relevan. Selain itu, pengukuran dan analisis kinerja konten viral ini juga diperlukan untuk mengukur dampak sebenarnya terhadap kesadaran dan perilaku pengguna terkait penggunaan lahan sempit. Pendekatan konten viral dengan konten mix dan penerapan teori komunikasi yang mendukung *User Generated Content* dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan Kementerian Pertanian tentang penggunaan lahan sempit di platform Instagram, dengan potensi untuk mencapai lebih banyak orang dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna, khususnya remaja (Suwandi, Anwar, & Rodiah, 2023). Hasil temuan sebelumnya bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal PSP Kementerian Pertanian yaitu dengan membuat content plan yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan atau informasi yang ingin disampaikan. Kemudian isu atau informasi tersebut dikemas dalam konten berupa video reel atau infografis untuk kemudian dipublikasikan di media sosial Instagram @pspkementan (Amalia & Mulyadi, 2023).

Pendekatan konten viral di media sosial Instagram Kementerian Pertanian dengan menggunakan konsep "Lato-Lato" dapat dianggap efektif karena memanfaatkan kekuatan UGC. Dalam teori komunikasi, UGC dianggap lebih autentik dan dapat membangun koneksi yang lebih kuat antara merek dan audiensnya. Dalam hal ini, konten "Lato-Lato" mengundang partisipasi pengguna dalam berbagi konten terong hijau mereka sendiri, seperti cara menanam, merawat, atau memasaknya. Hal ini menciptakan ikatan emosional dengan komunitas yang memiliki minat serupa terhadap pertanian, terong hijau, atau produk-produk pertanian. Pendekatan ini juga efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang manfaat terong hijau. Dalam teori komunikasi, konsep penyebaran pesan melalui jaringan sosial yang dibangun oleh UGC dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui berbagai postingan dan cerita dari pengguna, informasi tentang terong hijau dapat menyebar dengan lebih cepat daripada hanya melalui konten yang disajikan oleh Kementerian Pertanian secara langsung. Ini membantu menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang produk pertanian ini dan mendorong lebih banyak orang untuk memasukkan terong hijau dalam pola makan mereka. Bekerjasamalah dengan jaringan online atau orang-orang terkenal untuk meningkatkan eksposur Instagram sehingga mal akan lebih terpengaruh oleh postingan yang dibagikan. Hal ini akan menimbulkan efek bola salju Instagram atau yang kadang disebut dengan konten viral (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Efektivitas pendekatan konten viral ini juga dapat diukur melalui indikator seperti peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Kementerian Pertanian, tingkat interaksi (like, komentar, berbagi), dan sejauh mana pesan terkait terong hijau menjadi tren atau topik pembicaraan di platform tersebut. Di Indonesia, Instagram menempati peringkat ketiga saluran media sosial terpopuler (Galih Lisanto, Zuhri, Claretta, & Suratnoaji, 2023). Semakin banyak orang yang terlibat dan berpartisipasi dalam kampanye ini, semakin besar dampaknya terhadap kesadaran masyarakat. Namun, perlu diingat bahwa efektivitas pendekatan ini juga harus diimbangi dengan strategi manajemen risiko yang baik, mengingat

sifat viral media sosial yang dapat menghasilkan respons positif atau negatif dari pengguna. Selain itu, langkah-langkah untuk memastikan keakuratan dan kebenaran informasi dalam konten viral perlu diterapkan untuk menjaga integritas dan reputasi Kementerian Pertanian. Salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk tujuan pemasaran adalah Instagram. Berdasarkan data ini, menarik untuk mengkaji lebih jauh gambar-gambar Instagram dan dampak terbesarnya terhadap fitur-fitur lain (Hasian & Putri, 2021).

Pendekatan konten viral dengan memanfaatkan teori komunikasi pendukung *User Generated Content* seperti yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian dalam kampanye "Lato-Lato" di Instagram dapat dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan pemahaman masyarakat tentang terong hijau. Ini adalah contoh bagaimana pemanfaatan UGC dapat memperkaya strategi komunikasi dan membangun koneksi yang lebih erat antara organisasi dan audiensnya di era media sosial. Konten-konten yang menjadi viral ini seringkali memiliki daya tarik tertentu yang membuat pengguna media sosial tertarik untuk membagikan ulang (*re-share/re-post*) konten tersebut (Agustina, 2020). Menurut temuan sebelumnya, akun buzzer media sosial telah membantu mendukung inisiatif petani milenial di media sosial dan menggambarkan bagaimana buzzer media sosial mendukung setiap konten media sosial kampanye (Arianto, 2019).

Pendekatan konten viral di media sosial Instagram adalah strategi yang cenderung efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan mempengaruhi mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye atau pesan yang ingin disampaikan. Dalam konteks ini, Yuki Kato, sebagai seorang selebriti atau influencer, dapat memainkan peran penting dalam memperkuat daya tarik konten tersebut. Ketika konten yang dibuat oleh Yuki Kato diposting dan diperbincangkan oleh pengikutnya, hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan eksposur dari pesan yang ingin disampaikan oleh Kementerian Pertanian. Media promosi yang dinilai efektif adalah konten Instagram, melihat jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat setiap tahunnya (Nandaryani & Santosa, 2022). Instagram memiliki ketertarikan yang kuat terhadap item yang menyertakan gambar. Dapat diasumsikan bahwa penggunaan grafik dapat memberikan pengaruh yang menguntungkan dalam memaksimalkan tujuan yang ingin dicapai karena orang-orang pada umumnya lebih menyukai gambar yang enak dipandang sejak zaman dahulu (Nugroho & Azzahra, 2022).

Teori komunikasi yang mendukung penggunaan *User Generated Content* (UGC) dalam hal ini adalah bahwa pesan yang datang dari sesama pengguna atau individu yang dipercayai memiliki lebih banyak daya tarik dan kepercayaan dibandingkan dengan pesan yang datang langsung dari lembaga atau organisasi resmi seperti Kementerian Pertanian. Ketika pengguna melihat Yuki Kato menggunakan alat mesin pertanian dalam aktivitas sehari-hari dan berbagi pengalamannya, hal ini menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan di antara pengikutnya. Selain itu, UGC juga mendorong partisipasi pengguna lainnya untuk berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan alat mesin pertanian. Ini menciptakan efek domino di mana pengguna lain merasa termotivasi untuk melakukan hal serupa. Selain itu, komentar, like, dan berbagi konten oleh pengikut Yuki Kato juga dapat meningkatkan interaksi dan eksposur konten tersebut di platform Instagram. Penting untuk diingat bahwa efektivitas konten viral tidak hanya tergantung pada kehadiran selebriti atau influencer, tetapi juga pada kualitas dan relevansi konten yang disampaikan. Pesan yang jelas, informatif, dan bermanfaat akan lebih mungkin mendapatkan perhatian dan dukungan dari pengguna.

Oleh karena itu, Kementerian Pertanian perlu memastikan bahwa pesan mereka disampaikan dengan cara yang menarik dan bernilai tambah agar mencapai efektivitas maksimal dalam penggunaan pendekatan konten viral di Instagram. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran adalah Instagram. Berdasarkan fakta,

dapat dikatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai taktik sosial untuk tujuan pemasaran (Afiah & Vera, 2020).

Pada akhirnya bahwa dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting. Dengan menggunakan pendekatan konten viral dengan bijak, Kementerian Pertanian dapat terus meningkatkan efektivitas komunikasinya, menjadikan pesan pertanian lebih diterima oleh masyarakat luas, dan meraih dukungan dari generasi milenial dan Gen Z yang memiliki peran penting dalam masa depan pertanian. Kesimpulannya, pendekatan konten viral adalah strategi yang berpotensi besar untuk memenuhi tujuan komunikasi Kementerian Pertanian dan mendukung pertanian yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas pendekatan konten viral di media sosial Instagram Kementerian Pertanian dalam menyampaikan pesan pertanian kepada generasi milenial dan Gen Z. Berdasarkan hasil analisis konten dan data interaksi, dapat disimpulkan yaitu pendekatan konten viral efektif yaitu pendekatan konten viral terbukti efektif dalam menarik perhatian dan interaksi dari target *audience*, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Unggahan yang mengikuti tren atau topik yang sedang viral mendapatkan lebih banyak komentar dan "*likes*.", akun media sosial yang menarik yaitu pendekatan ini menjadikan akun media sosial Kementerian Pertanian lebih menarik dan *up-to-date*. Dengan jumlah pengikut yang lebih besar dan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, pesan pertanian dapat disampaikan kepada audiens yang lebih luas, relevansi dan kualitas konten penting yaitu konten viral harus relevan dengan target *audience* dan memiliki kualitas tinggi. Konten yang berkualitas lebih mungkin untuk berinteraksi dengan audiens dan menyampaikan pesan pertanian dengan baik, dan strategi berkelanjutan diperlukan yaitu untuk menjaga keberhasilan, Kementerian Pertanian perlu memiliki strategi berkelanjutan dalam memanfaatkan pendekatan konten viral. Ini termasuk pemantauan terus-menerus terhadap tren media sosial dan perubahan perilaku pengguna.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung penelitian penulis tentang efektivitas pendekatan konten viral di Media Sosial Instagram Kementerian Pertanian. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa kerjasama dan partisipasi dari banyak pihak yang berperan dalam proses ini. Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pertanian yang telah memberikan akses kepada data dan informasi yang penulis perlukan untuk penelitian ini. Tanpa dukungan dan kerja sama dari pihak Kementerian, penelitian ini tidak akan bisa terlaksana. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam survei dan wawancara penulis. Kontribusi mereka sangat berharga dalam menyediakan wawasan yang diperlukan untuk penelitian ini. Selain itu, penulis ingin berterima kasih kepada staf dan tim yang terlibat dalam pengumpulan dan analisis data, serta dalam penyusunan laporan penelitian. Tanpa dedikasi dan kerja keras mereka, penelitian ini tidak akan selesai tepat waktu. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan sepanjang proses penelitian ini. Dukungan ini sangat membantu dalam mengarahkan penelitian penulis ke arah yang benar dan memastikan bahwa hasilnya relevan dan bermanfaat. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi positif bagi Kementerian Pertanian dalam meningkatkan efektivitas pendekatan konten viral di Media Sosial Instagram mereka. Semua kerja keras dan kontribusi dari berbagai pihak telah

membantu penulis mencapai tujuan ini. Terima kasih sekali lagi atas semua dukungan dan kerjasama yang telah diberikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Kualitatif*. Syakir Media Press
- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak\_jeletet\_murni). *Jurnal Pantarei*, 4(1), 1–7.
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160. Retrieved from
- Amalia, P. R., & Mulyadi, A. M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DITJEN PSP KEMANTAN DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI SARANA DAN PRASARAN PERTANIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 23–37.
- Arianto, B. (2019). Analisis Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Ethelda, V. R., Yusuf, D., Hanun, S. S., & Sewaka, S. (2022). Tinjauan Literatur Viral Marketing. *Jurnal Economina*, 1(4), 938–944.
- Fadilla, Q. Y. (2020). Tren Konten Instagram Selama Masa Karantina Pandemi COVID-19 di Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 185–205.
- Fauzi, M. I., & Yuliati, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19. *Journal Riset Public Relations*, 148–155.
- Galih Lisanto, A., Zuhri, S., Claretta, D., & Suratnoaji, C. (2023). Peran Akun Instagram @dr.tirta Sebagai Influencer Dalam Edukasi Perencanaan Covid-19 di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Konten Instagram @dr.tirta). *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(1), 1–15.
- Hasian, I., & Putri, I. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 5(1), 726–739. Retrieved from
- Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujiyanto, T. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM MELALUI DUA TAHAP ANALISIS PADA ZANANA DAN OIFYOO. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 229–237.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Maulidina, C. (2023). *Efektivitas Promosi Produk Olahan Pertanian Sirup Jamu Rempah Karsa melalui Media Sosial Instagram The Effectiveness Of Promotion for Processed Agricultural Products Herbal Syrup Rempah Karsa Through Instagram Social Media*. 07(01), 125–135.
- McQuail, D. (2005). *Mass communications theory*. UK: SAGE Publications Ltd.
- Musthofa, C., & Izzuddin, M. A. (2019). Pengembangan Model Usaha Tanaman Hidroponik Melalui Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Berbasis Media Informasi Pada Komunitas UMKM Pertanian Perkotaan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 92-105..
- Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2022). Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.331>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui

- Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Ozali, I., Rahayu, I., Transportasi, I., & Cakrawala, P. B. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram*. 3.
- Pariasih, E. (2023). *EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI DIGITAL*. 3(5), 1007–1016.
- Rantona, S., & Kurniawan, R. (2020). Persepsi Netizen Media Sosial Instagram Dalam Konten Prank Ferdian Paleka. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 2(2), 68–78.
- Rozaq, M. F. (2019). Pengaruh Meme Terhadap Identitas Pemuda Muslim Nusantara: Telaah Respons Konten Instagram. *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 19(1), 193-110.
- Rushendi, R., & Suryantini, H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Diseminasi Inovasi Tanaman Rempah. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 28(2), 50-56.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3, 55–63.
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram@ pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785-803.
- 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.