

**EFEKTIVITAS KOLABORASI PEMENGARUH
KONTEN “MUDA BERTANI” UNTUK KEBERLANJUTAN KAMPANYE
PERTANIAN PADA INSTAGRAM KEMENTERIAN PERTANIAN**

Az-Zahra Syakira¹, Dyah Woro Untari², Ratih Ineke Wati³

Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian

Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada

Email: az-zahra.syakira1502@mail.ugm.ac.id

INTISARI

Kementerian Pertanian (Kementan) memiliki strategi pengelolaan konten pada media sosial terutama Instagram yang dirancang dengan pendekatan konten viral dan kampanye untuk menarik generasi muda. Konten kampanye yang berkolaborasi dengan *influencer* membantu meningkatkan motivasi generasi muda sehingga dapat membantu Kementan menggandeng anak muda untuk terjun ke pertanian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perencanaan kolaborasi *influencer* dengan Kementan pada konten kampanye “Muda Bertani” dan menganalisis efektivitas dari konten kampanye “Muda Bertani”. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kombinasi (*mix methods*) yang menggabungkan kualitatif dan kuantitatif dengan analisis deskriptif *cross tabulation* untuk mengidentifikasi hubungan pada variabel karakteristik responden dan kategori kegiatan dari spektrum dari Seyfi dkk (2022) yaitu kategori Aktivitas Penonton Digital, kategori Aktivitas Transisi Digital dan kategori Aktivitas Gladiator Digital. Pengumpulan data dilakukan dengan analisis konten Instagram, penyebaran angket dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi *influencer* dengan Kementan dibantu oleh pihak ketiga yaitu *Key Opinion Leader Specialist (KOL Specialist)* menggunakan perencanaan yang menyesuaikan anggaran dan *rate card influencer*, pada kampanye tersebut tidak terdapat aktivitas yang melibatkan audiens dan didapati bahwa 82,81% penonton kampanye masih pada kategori Aktivitas Penonton Digital sehingga kampanye ini dikatakan belum efektif dan perlu dilakukan beberapa hal untuk mencapai kategori efektivitas kampanye yaitu kategori aktivitas gladiator digital.

Kata Kunci: Kementerian Pertanian, Generasi Muda, Konten Kampanye, Keterlibatan, Keberlanjutan, Efektivitas

***EFFECTIVENESS OF "MUDA BERTANI" INFLUENCER COLLABORATION
FOR SUSTAINABILITY OF AGRICULTURE CAMPAIGN
ON INSTAGRAM KEMENTERIAN PERTANIAN***

Az-Zahra Syakira¹, Dyah Woro Untari², Ratih Ineke Wati³

Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian

Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada

Email: az-zahra.syakira1502@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

Kementerian Pertanian (Kementan)/Ministry of Agriculture has a content management strategy on social media, especially Instagram, designed with a viral content and campaign approach to attract the younger generation. Campaign content that collaborates with influencers helps to increase the motivation of the younger generation to engage young people in agriculture. This study aims to knowing the planning of influencer collaboration with Kementan on the "Muda Bertani" campaign content and analyzing the effectiveness of the "Muda Bertani" campaign content. The research uses a mix method that combines qualitative and quantitative with descriptive cross tabulation analysis to identify relationships on respondents' characteristic variables and activity categories from the spectrum from Seyfi et al (2022), namely the Digital Spectator Activity category, Digital Transitional Activity category and the Digital Gladiator Activity category. We conduct data collection by scrutinizing Instagram content, distributing questionnaires and in-depth interviews. The results of this study show that influencer collaboration with the Kementan is assisted by a third party, namely Key Opinion Leader Specialist (KOL Specialist) using planning that adjusts the budget and influencer rate card, in the campaign there are no activities that involve the audience. We find that 82.81% of the campaign audience is still in the Digital Spectator Activity ineffective category Kementan suggested to conduct several activities to achieve the campaign effectiveness category, namely the digital gladiator activity category.

Keywords: Kementerian Pertanian, Young Generation, Campaign Content, Engagement, Sustainability, Effectiveness.