

**STRATEGI KOMUNIKASI KONTEN KREATOR BERBASIS  
MEDIA SOSIAL DALAM MENGEDUKASI MASYARAKAT  
DI BIDANG PERTANAHAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Sebutan Gelar Sarjana Terapan  
di Bidang Pertanahan pada Program Studi Diploma IV Pertanahan



**Disusun oleh :**

**HERYANA RAHMAN**

**NIT. 22314148**

**KEMENTERIAN AGRARIA DAN TATA RUANG/  
BADAN PERTANAHAN NASIONAL  
POLITEKNIK AGRARIA STPN**

**2026**

## ABSTRACT

*This research is motivated by the rapid development of social media, which has transformed public information consumption patterns into a participatory model, but on the other hand, raises the risk of information disruption such as misinformation and disinformation in the land sector. This study aims to analyze the ideas and characteristics of educational content, credibility, and communication strategies implemented by content creators @dokterpertanahan and @klinikpertanahan in educating the public about land issues. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, questionnaires, audio-visual, and documentation. The results show that both accounts consistently use the idea of tutorial content or short educational videos based on official regulations to build public understanding. An interesting finding shows that the absence of entertainment elements does not reduce the effectiveness of the content because audiences prioritize the need for information and trust in sources. The implications of this research emphasize the importance of synergy between independent content creators and official agencies such as the Ministry of ATR/BPN to strengthen digital land literacy. In conclusion, a communication strategy that combines regulations, practical experience, and layered verification is effective in minimizing information disruption and increasing public trust in the digital space.*

**Keywords:** *Land digital literacy, communication strategy, social media, content creator*

## INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial yang mengubah pola konsumsi informasi masyarakat menjadi model partisipatif, namun di sisi lain menimbulkan risiko gangguan informasi seperti misinformasi dan disinformasi di bidang pertanahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ide dan karakteristik konten edukatif, kredibilitas, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan dalam mengedukasi masyarakat terkait isu pertanahan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, audio visual, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua akun secara konsisten menggunakan ide konten tutorial atau video pendek edukatif yang berbasis regulasi resmi untuk membangun pemahaman masyarakat. Temuan menarik menunjukkan bahwa ketiadaan unsur hiburan tidak mengurangi efektivitas konten karena audiens lebih memprioritaskan kebutuhan informasi dan kepercayaan terhadap sumber. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya sinergi antara konten kreator independen dengan instansi resmi seperti Kementerian ATR/BPN untuk memperkuat literasi digital pertanahan. Kesimpulannya, strategi komunikasi yang mengombinasikan regulasi, pengalaman praktis, dan verifikasi berlapis efektif dalam meminimalkan gangguan informasi dan meningkatkan kepercayaan publik di ruang digital.

**Kata Kunci:** Literasi digital pertanahan, strategi komunikasi, media sosial, konten kreator

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>16</b>
A. Latar Belakang.....	16
B. Perumusan Masalah.....	20
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>23</b>
A. Kajian Literatur .....	23
B. Kerangka Teoritis.....	27
C. Kerangka Pemikiran dan Alur Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
A. Format Penelitian.....	42
B. Obyek Penelitian.....	43
C. Jenis, Informan, dan Teknik Pengumpulan Data .....	44
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
A. Dokter Pertanahan .....	54
B. Klinik Pertanahan .....	58
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>63</b>
A. Ide Konten Edukatif yang dikembangkan oleh konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan melalui media Instagram dan TikTok.....	64
B. Karakteristik Konten Edukatif yang dikembangkan oleh konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan melalui media Instagram dan TikTok.....	73
C. Kredibilitas yang disajikan konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan berdasarkan audiens internal dan eksternal melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi di bidang pertanahan.....	80

D. Kualitas informasi yang disajikan konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan berdasarkan audiens internal dan eksternal melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi di bidang pertanahan.....	92
E. Strategi Komunikasi Menemukan Informasi Relevan yang dibangun oleh Dokter Pertanahan dan Klinik Pertanahan.....	104
F. Strategi Komunikasi CRAAP yang dibangun oleh Dokter Pertanahan dan Klinik Pertanahan .....	118
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>159</b>
A. Kesimpulan.....	159
B. Saran .....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>162</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>167</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 yang berfokus pada teknologi digital membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi lintas batas. Semua orang tanpa melihat batasan usia, menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai jalan memperoleh informasi, berbagi pengetahuan, membangun relasi, serta mengekspresikan diri (Intan Ayuni & Yunus Winoto 2022). Kemudahan akses dan kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial menjadikannya sebagai salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam membentuk pola pikir, perilaku, budaya dan interaksi sosial di masyarakat modern (Herman 2024). Media sosial telah bertransformasi menjadi *platform* yang berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan edukasi (Karinah & Salman 2024).

Penggunaan media sosial menjadi tren global, menurut laporan *We Are Social* (2025), lebih dari 4,8 miliar orang atau 57% dari populasi dunia menggunakan media sosial. Rata-rata waktu penggunaannya mencapai 2 jam 27 menit per hari, sedangkan di Indonesia sebanyak 212 juta atau 74,6% dari total populasi 285 juta orang menggunakan media sosial. Kondisi ini menunjukkan ketergantungan setiap orang yang cukup kuat pada penggunaan *platform* digital dalam berinteraksi sosial dan mengakses informasi khususnya WhatsApp, TikTok dan Instagram yang menjadi *favorite*. Lebih lanjut, laporan tersebut menyebutkan bahwa generasi muda, seperti Gen Z dan milenial menjadi pengguna utama, dengan preferensi terhadap konten visual dan interaktif seperti, *reels* dan *stories*. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk memperoleh informasi, hiburan, dan kebutuhan pendidikan serta pekerjaan.

Berdasarkan hal tersebut, penggunaan media sosial mampu mengubah cara masyarakat terutama khususnya generasi muda dalam mengonsumsi informasi, dari model konvensional seperti koran ke model digital seperti media sosial. Selain itu, perubahan juga terjadi dalam pembuatan informasi yang semula hanya pasif menerima informasi menjadi pengguna aktif yang membuat, menyebarkan, dan berinteraksi dengan akses *real time*. Kemudahan dalam memproduksi dan membagikan konten membuat arus informasi menjadi lebih cepat dan luas dibandingkan media konvensional. Media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pembuat dan penerima informasi sehingga proses komunikasi menjadi lebih dinamis. Namun, kondisi tersebut menuntut pengguna untuk memiliki kemampuan literasi digital yang baik agar mampu menyaring informasi dan terhindar dari penyebaran informasi yang tidak akurat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih tentunya membawa perubahan yang cukup berpengaruh positif ataupun negatif bagi kehidupan masyarakat (Ningtyas dkk. 2023). Sisi positifnya, sejalan dengan penelitian (Pravina dkk. 2023), kemajuan teknologi komunikasi memudahkan akses informasi oleh masyarakat diantaranya informasi terkait bidang politik, ekonomi, dan budaya. Adapun sisi negatifnya ialah menurunkan interaksi tatap muka dan penyebaran informasi palsu yang dapat terjadi setiap saat (Fitrialis dkk. 2024).

Sebagai bagian dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, pemanfaatan *platform* seperti TikTok dan Instagram menunjukkan potensi besar dalam menyebarkan informasi edukatif. Melalui format yang menarik dan mudah dicerna, kedua *platform* ini telah banyak dimanfaatkan untuk penyampaian materi pendidikan dan sosialisasi oleh pemerintah kepada masyarakat (Satrio 2021). Selain itu, media sosial TikTok dan Instagram tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi satu arah, melainkan juga memfasilitasi interaksi dan komunikasi dua arah, contohnya dalam penanganan keluhan layanan publik dan peningkatan citra instansi pemerintahan (Amrin dkk. 2025).

Media sosial seperti TikTok dan Instagram juga menjadi sarana hiburan yang disajikan dalam berbagai bentuk menarik seperti video, dan konten interaktif. Hal ini menjadi dasar untuk memudahkan proses pembelajaran dan meningkatkan minat pengguna untuk memahami suatu topik (Nadhira dkk. 2024). Media sosial telah berevolusi menjadi sarana komunikasi dan edukasi publik yang dominan, dengan tingkat adopsi dan keterlibatan pengguna yang sangat tinggi (Azzahra dkk. 2025, 253). Senada dengan hal tersebut, Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) pun menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram di setiap kantor pertanahan baik pusat dan daerah. Contoh penggunaan media sosial tersebut adalah adanya akun resmi BPN pada Instagram dan TikTok untuk edukasi layanan pertanahan dan mengemas menjadi lebih mudah dipahami isu pertanahan yang sulit dipahami masyarakat (Retnasary & Fitriawati 2022).

Pada tataran legal, Kementerian ATR/BPN menerbitkan Peraturan Menteri (Permen) ATR/BPN Nomor 32 Tahun 2021 tentang Layanan Informasi Publik untuk menyediakan dan menyebarkan informasi terkait agraria dan pertanahan kepada publik yang cepat, tepat, akurat, dan tidak menyesatkan. Terdapat sejumlah penelitian yang membahas strategi komunikasi berbasis media sosial dalam mengedukasi masyarakat di bidang pertanahan. Penelitian oleh Rojviyani dkk (2023) berjudul “Peran Media Sosial Instagram @KANWILBPNBANTEN Sebagai Pusat Informasi di Bidang Pertanahan (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @Kanwilbpnbanten)”, melihat peran Instagram sebagai media informasi pertanahan yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terkait pertanahan. Namun demikian, penelitian ini hanya fokus pada satu akun Instagram dan tidak meneliti akun media sosial independen. Penelitian selanjutnya oleh Amalia & Damariswara (2022), mengungkapkan bahwa *platform* TikTok sangat diminati generasi Z sebagai media edukasi karena kontennya mudah diakses, dan mampu meningkatkan kreativitas. Namun, penelitian ini terdapat keterbatasan dalam mengevaluasi kualitas konten edukatif di TikTok dalam beretika penggunaan media sosial.

Selain itu, terdapat tantangan dalam hal jumlah infrastruktur jaringan dan kesenjangan pendidikan digital. Masyarakat di daerah pedesaan memiliki akses terbatas, serta risiko gangguan informasi yang dapat menyesatkan publik tentang hak tanah atau kebijakan tata ruang jika tidak diberikan pemahaman yang baik (Nur Yasmin dkk. 2024). Lebih lanjut, berdasarkan laporan dari Kementerian Komunikasi Digital (Komdigi), pada tahun 2024 terdapat temuan dengan total 1.923 konten hoaks yang beredar di media sosial. Tingginya jumlah konten hoaks menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memberikan manfaat dalam penyebaran informasi, tetapi juga berpotensi menjadi sarana penyebaran informasi yang menyesatkan. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan masyarakat apabila informasi yang diterima tidak di verifikasi terlebih dahulu.

Konten kreator berperan sebagai agen edukasi strategis, mampu menyajikan informasi kompleks menjadi lebih mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat luas, termasuk generasi muda (Rahmatillah & Wardhana 2025). Fenomena ini didukung oleh kemajuan internet dan perangkat seluler, menjadikannya sarana dominan untuk pertukaran informasi dibandingkan media konvensional. Konten kreator berbasis media sosial seperti TikTok dan Instagram berpotensi dapat mengedukasi masyarakat mengenai isu pertanian. Melalui format video pendek yang dinamis, visual yang menarik, serta penyampaian yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari, para konten kreator mampu menyederhanakan materi yang sebelumnya dianggap rumit dan sulit dipahami oleh masyarakat.

Penyajian informasi yang ringkas namun informatif ini membantu meningkatkan pemahaman publik terhadap berbagai sektor pertanian. Selain itu, komunikasi dua arah baik melalui kolom komentar, pesan langsung, dan siaran langsung tentu menjadi senjata bagi konten kreator untuk menyampaikan informasi pertanian kepada masyarakat. Berdasarkan fakta tersebut, penelitian ini berangkat dari masalah utama bahwa belum teridentifikasi dan teranalisisnya strategi komunikasi berbasis media sosial yang diterapkan konten kreator dalam mengedukasi masyarakat sekaligus mengatasi gangguan informasi.

Menurut studi Firamadhina & Krisnani (2021), konten kreator yang berhasil menggunakan *storytelling*, visualisasi, dan interaktivitas dapat meningkatkan pemahaman penonton konten. Meskipun demikian, kajian mengenai penerapan strategi komunikasi dalam konteks edukasi pertanian masih relatif terbatas. Padahal isu-isu pertanian sering kali memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi sehingga membutuhkan pendekatan komunikasi yang mudah dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan konten kreator dalam menyampaikan informasi.

Penelitian ini menjadi penting karena media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang edukasi yang mampu menjangkau masyarakat luas secara cepat dan luas. Pemahaman mengenai strategi komunikasi efektif dapat membantu terkait informasi pertanian dikemas sehingga lebih mudah diterima dan dipahami serta dipercaya oleh audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi digital yang mampu meningkatkan literasi digital masyarakat di bidang pertanian sekaligus upaya untuk pencegahan penyebaran informasi yang keliru dan menyesatkan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan menjadi tiga yaitu:

1. Apa ide, dan karakteristik konten edukatif yang dikembangkan oleh konten kreator @dokterpertanian dan @klinikpertanian melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi di bidang pertanian?
2. Bagaimana kredibilitas, dan kualitas informasi yang disajikan konten kreator @dokterpertanian dan @klinikpertanian melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi di bidang pertanian?
3. Bagaimana strategi komunikasi yang dibangun oleh konten kreator Dokter Pertanian dan Klinik Pertanian melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam mengantisipasi penyebaran gangguan informasi dan membentuk literasi digital pertanian kepada pengguna media sosial?

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang telah di uraikan, tujuan penelitian ini yaitu:

- 1.1 Mengetahui ide, dan karakteristik konten edukatif yang dikembangkan oleh konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi di bidang pertanian.
- 1.2 Mengetahui kredibilitas, dan kualitas informasi yang disajikan konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi di bidang pertanian.
- 1.3 Mengetahui strategi komunikasi yang dibangun oleh konten kreator Dokter Pertanian dan Klinik Pertanian melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam mengantisipasi penyebaran mengantisipasi dan membentuk literasi digital pertanian kepada pengguna media sosial

### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini mencakup baik secara teoritis maupun praktik. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, masyarakat, serta Kementerian Agraria dan Tata Ruang adapun rincinya sebagai berikut:

- 2.1 Kegunaan bagi penulis, penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh sebutan Sarjana Terapan di Bidang Pertanian pada program Studi Diploma IV Pertanian Politeknik Agraria STPN.
- 2.2 Kegunaan bagi masyarakat, bagi masyarakat penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang edukasi pertanian di era digital berbasis media sosial.
- 2.3 Kegunaan bagi para pembuat konten kreator sebagai perpanjangan tangan Kementerian Agraria dan Tata Ruang, penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi Kementerian ATR/BPN dalam meningkatkan strategi edukatif media sosial dalam bidang pertanian.

### 3. Pertanyaan Penelitian

- 3.1 Apa ide konten edukatif yang dikembangkan oleh konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam mengedukasi masyarakat di bidang pertanian?
- 3.2 Apa karakteristik konten edukatif yang dikembangkan oleh konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam mengedukasi masyarakat di bidang pertanian?
- 3.3 Bagaimana kredibilitas yang disajikan konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan berdasarkan audiens internal dan eksternal melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi di bidang pertanian?
- 3.4 Bagaimana kualitas informasi yang disajikan konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan berdasarkan audiens internal dan eksternal melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi di bidang pertanian?
- 3.5 Bagaimana strategi komunikasi menemukan informasi relevan yang dibangun oleh konten kreator Dokter Pertanian dan Klinik Pertanian melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam mengantisipasi penyebaran gangguan informasi dan membentuk literasi digital pertanian kepada pengguna media sosial?
- 3.6 Bagaimana strategi komunikasi menyaring informasi dengan aspek *Currency, Relevance, Authorized, Accuracy, Purpose* yang dibangun oleh konten kreator Dokter Pertanian dan Klinik Pertanian melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam mengantisipasi penyebaran gangguan informasi dan membentuk literasi digital pertanian kepada pengguna media sosial?

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi komunikasi konten kreator berbasis media sosial dalam mengedukasi masyarakat di bidang pertanahan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kedua konten kreator @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan sama-sama mengandalkan ide konten *tutorial* sebagai format utama, yang didukung oleh variasi seperti ide konten *quotes* dan *live streaming*. Dari sisi karakteristik, keduanya menggunakan karakteristik konten bercerita, membujuk, untuk meningkatkan pemahaman serta keterlibatan audiens. Namun, penggunaan ide konten masih cenderung didominasi oleh *tutorial* dan pemanfaatan ide konten *quotes* serta fitur interaktif seperti *live streaming* belum optimal. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan ide konten dan karakteristik penyajian agar lebih beragam, interaktif, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.audiens.
2. Kredibilitas akun @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan terbentuk dari kombinasi kepercayaan, keahlian, dan cara penyampaian. Informan internal menilai kredibilitas berdasarkan pengalaman interaksi yang berulang, sementara informan eksternal lebih dipengaruhi oleh kesan awal seperti kejelasan dasar hukum, relevansi topik, dan gaya komunikasi. Meskipun keduanya dinilai kredibel, kebutuhan untuk tetap memverifikasi ke sumber resmi menunjukkan bahwa kredibilitas di media sosial bersifat relatif dan kontekstual. Dari sisi kualitas informasi, kedua akun dinilai telah memenuhi aspek relevansi, daya tarik, dan ketepatan waktu. Informan internal melihat konten lebih mendalam, sedangkan informan eksternal menekankan kemudahan pemahaman, akses cepat, dan visual yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak hanya ditentukan oleh isi, tetapi juga oleh cara penyajian dan persepsi audiens.
- 3.Strategi komunikasi @dokterpertanahan dan @klinikpertanahan menunjukkan integrasi penentuan sumber terpercaya melalui identifikasi sumber, teknik

pencarian, dan triangulasi. Keduanya mengandalkan regulasi resmi yang diperkaya literatur, pengalaman, serta isu media sosial, dengan verifikasi berlapis sehingga menghasilkan informasi yang relevan dan andal. Penerapan prinsip *Currency, Relevance, Authorized, Accuracy, Purpose* mengalami adaptasi, di mana kebaruan dimaknai sebagai pengelolaan informasi berkelanjutan, relevansi terbentuk melalui interaksi audiens, dan otoritas melalui kombinasi pendekatan personal dan institusional. Akurasi dan efektivitas penyampaian dijaga seimbang, sementara tujuan komunikasi tidak hanya edukatif tetapi juga berfungsi sebagai upaya meminimalisir misinformasi.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan untuk memperkuat strategi komunikasi guna meningkatkan pemahaman masyarakat di bidang pertanian dan mencegah gangguan informasi.

1. Kedua konten kreator memperluas variasi ide konten di luar format tutorial, seperti konten kutipan inspiratif dan pemanfaatan fitur *live streaming* di Instagram. Diversifikasi ini penting untuk mengurangi kejenuhan audiens serta menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Terkait manajemen konten @dokterpertanian dapat meningkatkan volume konten dengan meniru efisiensi produksi @klinikpertanian, sementara @klinikpertanian perlu memperkuat interaksi dua arah agar lebih dekat dengan audiens. Integrasi keunggulan keduanya diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi pertanian.
2. Pengelolaan konten oleh @dokterpertanian dan @klinikpertanian harus menyeimbangkan kedalaman materi dengan kemudahan pemahaman melalui penyajian yang kontekstual dan berbasis kondisi nyata di lapangan untuk menjembatani teori serta praktik. Peningkatan kualitas visual, konsistensi desain, serta penguatan interaksi dua arah melalui diskusi langsung menjadi kunci untuk menjaga atensi dan kepercayaan audiens di tengah dinamika

informasi yang cepat. Selain itu, kedua kreator perlu meningkatkan responsivitas terhadap isu terkini serta memperkuat legitimasi informasi melalui kolaborasi dengan instansi resmi

3. Dokter Pertanahan dan Klinik Pertanahan agar memperkuat konsistensi dalam pencantuman dan penyederhanaan sumber referensi agar tetap transparan sekaligus mudah dipahami audiens. Selain itu, perlu dikembangkan sistem pengelolaan konten yang lebih adaptif, seperti pemberian penanda pada konten lama dan penguatan mekanisme pembaruan informasi agar tetap relevan dengan regulasi terkini. Strategi komunikasi juga dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan keseimbangan antara pendekatan personal dan institusional, sehingga tidak hanya menjaga kredibilitas tetapi juga meningkatkan kedekatan dengan audiens. Penguatan interaksi dua arah serta pemanfaatan berbagai fitur *platform* media sosial juga penting dilakukan agar proses penyampaian informasi tidak hanya akurat, tetapi juga lebih responsif dan efektif dalam menjangkau kebutuhan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, I. L. (2023). Pemanfaatan TikTok oleh Gen-Z sebagai Platform Edukasi Melalui Konten Edukasi. *Jurnal buanakomunikasi*, November, 1–11. <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Aifa N. A., (2025). Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan : Komunikasi Digital Dan Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan : *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan : Komunikasi Digital Dan Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan*.
- Amalia, D., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 401–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Amrin, R. N., Dewi, A. R., Planning, R., City, S., Wilayah, K., Pertanahan, B., Provinsi, N., Selatan, K., City, B., Tinggi, S., Nasional, P., & Regency, S. (2025). Jurnal Kebijakan Publik. *Jurnal Kebijakan Publik*, 16(3), 225–233. <http://jkp.ejournal.unri.ac.id>
- Andes, R. J., & Sunaryanto, L. T. (2020). Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 27–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jsep.v16i1.10244>
- Bans-Akutey, A., & Tiimub, B. M. (2021). Triangulation in Research. *Academia Letters*, August, 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.20935/AL3392>
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 56–72. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/menata-btp>
- Creswell, J. W. (2017). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. *Pustaka Pelajar*, 311.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitrialis, R., Elsani, D., Rahmadani, T., Riska Vania, N., Nabila, N. P., & Fitriana,

- N. (2024). Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Remaja. *Jurnal Akutansi Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 3(2), 30–34. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei>
- Hanifah, U., & Permatasari, P. (2023). Pemanfaatan Grup Whatsapp Oleh Petani Hidroponik Soloraya ( Kohisora ) Sebagai Media Informasi Pertanian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 231–244. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep>
- Haura Hanifah, Lathifa Salsabillah, Allisa Tazkia Fitri, Riska Mona Febriani, Rully Hidayatullah, & Harmonedi. (2025). Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan. *Jurnal IHSAN Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 391–404. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i2.989>
- Herman. (2024). Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Pola Komunikasi Pada Nilai- Nilai Budaya Masyarakat Modern. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(2), 505–510. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof>
- Himayah. (2021). Strategi Literasi Informasi Dalam Pencarian Referensi Ilmu Keislaman. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 16–26. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/6513>
- Intan Ayuni , Yunus Winoto, U. L. K. (2022). Perilaku Literasi Informasi Pada Anak di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, 6, 176–190. <https://jurnal.unigal.ac.id/literasi/article/view/7728>
- Karinah, J., & Salman, S. (2024). Edukasi Digital Sebagai Strategi Media Pembelajaran. *Progressive of Cognitive and Ability*, 3(4), 251–261. <https://doi.org/10.56855/jpr.v3i4.854>
- Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di TikTok. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 7–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13220466>
- Ningtyas, R. A., Zafira, E., & Zahria, R. (2023). Peran Konten TikTok Vina Muliana Dalam Edukasi Dunia Karier Remaja Surabaya. 533–543. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/832/312>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal*

- Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635.  
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nur Yasmin, A., Aldilla, V. A., Riani, P. B., Mulyawarman, M. K., Alfiani, S., & Mubarak, A. (2024). Peran Pemerintah dalam Mengatasi Masalah Agraria di Wilayah Pedesaan. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 60–68.  
<https://doi.org/10.63821/ash.v1i2.290>
- Nursahid, A., Kartika, D. A., Rafsadie, I., Khairil, M., Astuti, S. I., & Mulyartono, S. (2019). *Melawan hasutan kebencian*. Mafindo, Jakarta. Pusat Studi Agama (PUSAT, Yayasan Paramadina masyarakat Anti Fitnah Indonesi (Mafindo)  
<https://mafindo.or.id/wp-content/uploads/2019/01/Melawan-Hasutan-Kebencian-2019.pdf>
- Pamungkas, R. B. (2021). Literasi Digital. In *PT Global Eksekutif Teknologi* (Vol. 1, Issue 1). <https://kitamenulis.id/2021/10/08/literasi-digital/>
- Pravina, T. O., Widiyanti, E., & Permatasari, P. (2023). Analisis Keefektifan Instagram (@ jinawigreens ) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19(3), 245–258. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep>
- Purwanti, K. Y., Putra, L. V., & Hawa, A. M. (2018). Literasi Informasi untuk Meningkatkan Keterampilan Pencarian Informasi Ilmiah Siswa SMA. *International Journal of Community Service Learning*, 2(4), 237.  
<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v2i4.16247>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.  
<https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>
- Rahmatillah, S., & Wardhana, K. E. (2025). Peran Konten Kreator dalam Membangun Literasi Kesehatan Mental di Ruang Digital. *Healt Education, Advocacy, and Learning*, 2(1), 51–66.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.64093/healing.v1i2.807>
- Ramadona Wijaya, F., Alya Rahmi Lubis, F., Najib Sihab Siregar, M., & Ayu Fauziah Batubara, A. (2025). Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait.

- Jurnal Edukatif*, 3(2), 271–276.  
<https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/edukatif>
- Retnasary, M., & Fitriawati, D. (2022). Analisis akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi (Maya Retnasary, Diny Fitriawati) Analisis akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 01–11.  
<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Rojviany, Suseno, A., & Mirza, M. (2023). Peran Media Sosial Instagram @KANWILBPNBANTEN Sebagai Pusat Informasi di Bidang Pertanahan (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @Kanwilbpnbanten). *Jurnal Ilmu Komunikas*, 2(1), 109–116.  
<https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/143>
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 5.  
<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI>
- Saputri, H., Kusnaedi, U., & Asmana, Y. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Perusahaan Jasa di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 102–109.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7932454>
- Satrio, M. M. I. J. A. (2021). Analisis Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Pendidikan Karakter di Era Teknologi 4.0. *Journal of Instructional Technology*, 5(2), 167–186. [https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/j-instech/article/view/12034?\\_\\_cf\\_chlTk=HiLZF63TcY\\_QhA17IQxHuEhKJNph4uBnzSpz5e6Rb.M-1768865939-1.0.1.1-6HnKYPYiQseCFsZLU3IIWt9tapIWA804T0SCkLbv5Dc](https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/j-instech/article/view/12034?__cf_chlTk=HiLZF63TcY_QhA17IQxHuEhKJNph4uBnzSpz5e6Rb.M-1768865939-1.0.1.1-6HnKYPYiQseCFsZLU3IIWt9tapIWA804T0SCkLbv5Dc)
- Sheren, O., Kapahang, E., Mingkid, D. E., Kalesaran, M. E. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). Keterbukaan Informasi Publik Pada Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Acta Diuna Komunikasi*.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/27111>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Ternate, K., Boham, A., & Koagouw, F. V. I. A. (2018). Analisis Penelusuran Informasi Dengan Sistem CRAAP Pada Pengguna Layanan Internet di UPT Perpustakaan Khairun Ternate. *Jurnal Ac*, 1–13. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/25080>
- Triyanti, M. D. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Umaruddin, M., Febriansyah, A., & Tahira, N. (2025). The Construction of Meaning and Sentiment: Agricultural Representation on YouTube in Indonesia. *Society*, 13(1), 369–387. <https://doi.org/10.33019/society.v13i1.804>
- Widodo, T. M. R. K. A. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi pada E-Course Kang Aviv Institute. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(1), 725–743. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/55115/46423>
- Yuliana. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(Mayang 2020), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.55314/jsp.v2i5.151>

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Peraturan Menteri Agraria dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2021 tentang Layanan Informasi Publik Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional