

BAB I

PENDAHULUAN

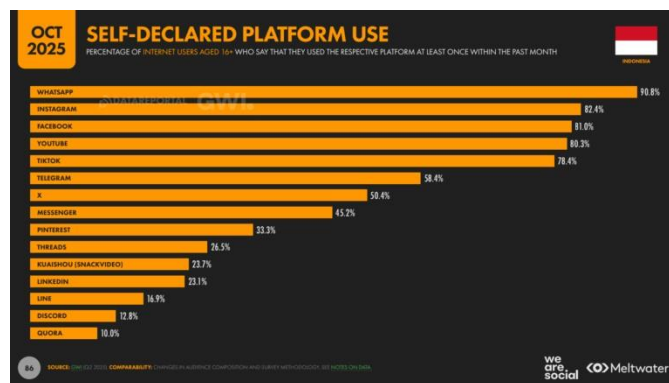
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi. Transformasi dari komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadikan media komunikasi yang sebelumnya bersifat linear dan satu arah kini bertransformasi menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan multimodal melalui kehadiran berbagai platform digital seperti media sosial (Rianto, 2023). Dalam konteks ini, media digital tidak lagi berfungsi hanya sebagai saluran penyampai pesan, tetapi juga sebagai mediator aktif yang dapat membentuk cara berpikir, persepsi, dan perilaku audiens (Andriani et al., 2024).

Dalam perspektif ilmu komunikasi modern, media digital memiliki peran sebagai mediator yang mampu memengaruhi cara berpikir, membentuk persepsi, serta mendorong perubahan perilaku audiens. Hal ini sejalan dengan Teori Mediasi Media yang dikemukakan oleh Valkenburg, Peter, dan Walther (2016), yang menyatakan bahwa efek media tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh respons psikologis individu, meliputi aspek kognitif, afektif, dan eksitasi. Dengan demikian, komunikasi

digital memiliki potensi besar dalam membentuk literasi publik terhadap berbagai isu, termasuk isu agroforestri.

Di Indonesia, tingkat penggunaan media sosial menunjukkan angka yang sangat tinggi, khususnya pada kelompok Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital natives yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan teknologi digital. Karakteristik Generasi Z yang memiliki preferensi terhadap konten visual, interaktif, dan berdurasi singkat menjadikan mereka sebagai audiens yang unik sekaligus menantang dalam praktik komunikasi digital. Mereka tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga aktif dalam memilih, memproses, dan mendistribusikan konten yang dianggap relevan dengan kebutuhan dan identitas mereka.



Gambar 1. 1 Persentase penggunaan internet pada berbagai platform

Sumber: *wearesocial*

Berdasarkan data dari (*We Are Social*, 2025) penggunaan media sosial di Indonesia pada kelompok usia ≥ 16 tahun menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi yang sangat dominan dengan persentase sebesar 82,4%, menjadikannya salah satu platform

paling populer setelah WhatsApp (90,8%). Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi ruang utama dalam distribusi informasi, interaksi sosial, serta pembentukan persepsi publik.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berbagi berbagai bentuk konten, khususnya foto dan video, secara luas dan interaktif. Kehadiran Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan representasi identitas pengguna di ruang digital. Platform ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung aktivitas komunikasi dan interaksi sosial, seperti *direct message* untuk komunikasi privat, *Instagram Story* untuk berbagi momen sementara, *Reels* untuk konten video pendek yang kreatif, serta fitur *Live* yang memungkinkan interaksi secara langsung dengan audiens (Faizal et al., 2022). Keberagaman fitur ini menjadikan Instagram sebagai media yang dinamis dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan komunikasi pengguna di era digital.

Secara historis, Instagram pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh dua lulusan Stanford University, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak awal kemunculannya, Instagram mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari segi jumlah pengguna maupun inovasi fitur yang ditawarkan. Berbagai pembaruan terus dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus mempertahankan daya saing dengan platform media sosial lainnya. Inovasi tersebut

tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada penguatan interaktivitas dan keterlibatan pengguna dalam menciptakan serta mengonsumsi konten.

Pada dasarnya, Instagram berfungsi sebagai ruang digital yang memungkinkan individu untuk membagikan berbagai aktivitas, minat, dan pengalaman hidup dalam bentuk visual. Melalui foto dan video yang diunggah, pengguna dapat menampilkan sisi tertentu dari dirinya kepada publik, sehingga membentuk citra diri atau *self-presentation* yang diinginkan. Dengan kata lain, Instagram tidak hanya menjadi alat berbagi informasi, tetapi juga menjadi media konstruksi identitas sosial di dunia maya. Pengguna memiliki kebebasan untuk mengatur bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain melalui konten yang dipublikasikan (Efendi et al., 2024).

Dalam konteks komunikasi digital, Instagram juga berperan sebagai mediator yang mampu memengaruhi cara audiens dalam menerima dan memaknai informasi. Algoritma yang dimiliki platform ini memungkinkan konten tertentu lebih mudah menjangkau audiens yang relevan, sehingga berpotensi meningkatkan keterlibatan (engagement) serta membentuk pengetahuan, sikap, dan minat pengguna. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai salah satu saluran strategis dalam menyampaikan isu-isu publik, termasuk edukasi berbasis konten seperti agroforestri.

Sementara itu, platform lain seperti Facebook (81,0%) dan YouTube (80,3%) juga menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi, diikuti oleh TikTok sebesar 78,4% yang mengindikasikan meningkatnya konsumsi konten video pendek. Namun demikian, Instagram tetap memiliki posisi yang kuat karena mampu menggabungkan berbagai format konten dalam satu platform yang terintegrasi. Adapun platform seperti Telegram

(58,4%) dan X (50,4%) lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan informasi alternatif, sedangkan Messenger (45,2%), Pinterest (33,3%), dan Threads (26,5%) berada pada tingkat penggunaan menengah. Platform lainnya seperti LinkedIn, LINE, Discord, dan Quora memiliki tingkat penggunaan yang relatif lebih rendah, yaitu di bawah 25%.

Dengan demikian, tingginya penggunaan Instagram di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z, menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam membangun literasi dan menyampaikan pesan secara strategis. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram dalam konteks penelitian ini menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam melihat bagaimana peran mediasi komunikasi digital dapat memengaruhi pembentukan literasi agroforestri pada Generasi Z.

Berkaitan dengan hal tersebut, pertanyaan tentang bagaimana platform digital memediasi pembentukan persepsi dan pengetahuan publik bukan sekadar pertanyaan akademis, melainkan pertanyaan praktis yang sangat relevan bagi desain strategi komunikasi PR yang efektif.

Generasi Z, yakni individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang memiliki posisi sangat strategis sekaligus kompleks dalam lanskap komunikasi digital kontemporer. Kelompok ini sering disebut sebagai *digital natives*, yaitu generasi yang sejak awal kehidupannya telah terpapar teknologi digital dan internet, sehingga membentuk cara berpikir, berinteraksi, serta memaknai realitas sosial secara berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam

konteks Indonesia, berdasarkan laporan *Digital 2024* dari Datareportal, Generasi Z menyumbang sekitar 34,4 persen dari total pengguna internet yang jumlahnya telah melampaui 185 juta jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa Generasi Z bukan hanya sekadar segmen pengguna, melainkan merupakan kekuatan utama dalam ekosistem digital yang memiliki pengaruh besar terhadap dinamika komunikasi, tren media, serta arus informasi di ruang publik.

Lebih dari sekadar pengguna media yang pasif, Generasi Z berperan sebagai aktor aktif yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten secara simultan. Mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara aktif mengkurasi, memodifikasi, hingga menyebarluaskan kembali informasi tersebut melalui berbagai platform digital. Proses ini menjadikan Generasi Z sebagai *prosumers* (producer-consumer), yang memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik serta memengaruhi persepsi sosial melalui aktivitas digital mereka. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial di mana identitas, nilai, dan preferensi individu dinegosiasikan dan dikonstruksi secara terus-menerus (Solihin et al., 2023).

Karakteristik konsumsi media Generasi Z menunjukkan pola yang khas dan berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Salah satu ciri utama adalah preferensi yang tinggi terhadap konten visual dan audio-visual, khususnya dalam format video pendek seperti yang terdapat pada fitur *Reels*, *TikTok*, atau *YouTube Shorts*. Konten dengan durasi singkat, penyampaian yang cepat, serta visual yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian mereka. Hal ini berkaitan dengan fenomena *short*

attention span, di mana Generasi Z memiliki rentang perhatian yang relatif lebih singkat akibat paparan informasi yang sangat intens dan beragam di lingkungan digital. Akibatnya, pesan komunikasi yang terlalu panjang, kompleks, atau tidak menarik secara visual cenderung diabaikan.

Selain itu, Generasi Z juga sangat dipengaruhi oleh *peer influence* atau pengaruh dari kelompok sebaya. Rekomendasi dari teman, *influencer*, atau figur yang mereka percayai memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk sikap dan perilaku mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap sumber informasi tidak lagi semata-mata didasarkan pada otoritas formal, tetapi lebih pada kedekatan emosional dan relevansi sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang melibatkan figur yang relatable atau memiliki kedekatan dengan audiens cenderung lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z.

Karakteristik lain yang tidak kalah penting adalah tingginya sensitivitas Generasi Z terhadap aspek autentisitas dan transparansi dalam komunikasi. Mereka cenderung lebih kritis terhadap konten yang dianggap tidak jujur, terlalu dibuat-buat, atau sekadar bersifat promosi. Generasi ini lebih menghargai komunikasi yang terasa natural, jujur, dan sesuai dengan realitas. Hal ini menuntut praktisi komunikasi dan public relations untuk tidak hanya fokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens.

Di sisi lain, Generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk terlibat secara aktif dalam isu-isu sosial dan lingkungan, meskipun tingkat keterlibatan tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana isu tersebut dikomunikasikan. Mereka cenderung lebih

responsif terhadap isu yang dikemas secara menarik, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta memberikan ruang bagi partisipasi. Dengan kata lain, keterlibatan Generasi Z tidak terjadi secara otomatis, melainkan harus dipicu melalui strategi komunikasi yang tepat.

Implikasi dari berbagai karakteristik tersebut sangat signifikan bagi praktisi komunikasi dan public relations, khususnya dalam upaya menjangkau dan memengaruhi Generasi Z. Pendekatan komunikasi konvensional yang bersifat satu arah, formal, dan kurang interaktif menjadi kurang efektif dalam konteks ini. Sebaliknya, diperlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif, kreatif, dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku serta preferensi media Generasi Z. Hal ini mencakup penggunaan konten visual yang menarik, narasi yang relevan, pendekatan yang autentik, serta pemanfaatan fitur interaktif yang mampu mendorong keterlibatan audiens.

Dengan demikian, memahami karakteristik Generasi Z bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi prasyarat utama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di era digital. Tanpa pemahaman yang komprehensif terhadap bagaimana Generasi Z mengonsumsi, memproses, dan merespons informasi, maka pesan komunikasi yang disampaikan berpotensi tidak mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, kajian mengenai Generasi Z menjadi sangat penting, khususnya dalam konteks penelitian yang berfokus pada efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan literasi dan keterlibatan terhadap isu tertentu, seperti agroforestri.

Salah satu isu strategis yang memiliki tingkat urgensi tinggi dalam konteks pembangunan berkelanjutan, namun hingga saat ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek komunikasi, adalah agroforestri. Secara definisi, agroforestri merupakan suatu sistem pengelolaan lahan yang mengintegrasikan tanaman berkayu (kehutanan) dengan tanaman pertanian dan/atau kegiatan peternakan dalam satu kesatuan ruang dan waktu yang sama. Sistem ini dirancang untuk menciptakan interaksi ekologis dan ekonomi yang saling menguntungkan antar komponen yang ada di dalamnya. Menurut (Fikry & Sarjan, 2024), agroforestri tidak hanya dipahami sebagai teknik budidaya, tetapi juga sebagai pendekatan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, yang mengedepankan keseimbangan antara aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Lebih lanjut, dalam perspektif ilmiah, agroforestri memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu adanya kombinasi antara pohon dengan tanaman lain atau ternak, adanya interaksi ekologis antar komponen, serta adanya tujuan produktivitas yang berkelanjutan. Sistem ini memungkinkan pemanfaatan lahan secara lebih efisien karena mampu menghasilkan berbagai jenis produk dalam satu waktu, seperti hasil pertanian, hasil hutan, dan produk peternakan. Selain itu, agroforestri juga berfungsi sebagai sistem konservasi yang mampu mengurangi erosi tanah, meningkatkan kesuburan tanah, menjaga ketersediaan air, serta mendukung pelestarian keanekaragaman hayati. Dengan demikian, agroforestri memiliki peran yang sangat penting dalam menjawab berbagai tantangan global, seperti perubahan iklim, degradasi lahan, dan ketahanan pangan.

Dalam konteks pembangunan nasional, agroforestri juga dipandang sebagai solusi strategis untuk meningkatkan ketahanan pangan sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Sistem ini memungkinkan masyarakat, khususnya petani, untuk memperoleh sumber pendapatan yang lebih beragam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara berkelanjutan. Di sisi lain, agroforestri juga berkontribusi dalam mendukung program pemerintah terkait pengelolaan hutan dan lahan secara lestari. Oleh karena itu, agroforestri tidak hanya memiliki nilai ekologis, tetapi juga nilai sosial dan ekonomi yang sangat signifikan.

Meskipun memiliki berbagai manfaat yang signifikan, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan generasi muda, khususnya Generasi Z, terhadap sektor pertanian dan agroforestri masih tergolong rendah. Kondisi ini menjadi perhatian serius karena Generasi Z merupakan kelompok usia produktif yang diharapkan dapat menjadi penerus dalam sektor pertanian di masa depan. Rendahnya minat ini mencerminkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara urgensi dan pentingnya isu agroforestri dengan tingkat pemahaman, kesadaran, serta ketertarikan audiens sasaran. Banyak generasi muda yang masih memandang sektor pertanian sebagai bidang yang kurang menarik, tradisional, dan tidak relevan dengan perkembangan zaman, terutama jika dibandingkan dengan sektor lain yang dianggap lebih modern dan menjanjikan.

Kesenjangan tersebut pada dasarnya tidak hanya disebabkan oleh faktor struktural atau ekonomi, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek komunikasi. Informasi mengenai agroforestri yang beredar di ruang publik sering kali disampaikan dengan pendekatan

yang kurang sesuai dengan karakteristik audiens muda, baik dari segi bahasa, format, maupun media yang digunakan. Akibatnya, pesan yang disampaikan tidak mampu menarik perhatian maupun membangun keterlibatan emosional Generasi Z. Di sisi lain, Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki pola konsumsi informasi yang khas, yaitu lebih menyukai konten visual, interaktif, dan bersifat ringkas. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi konvensional yang bersifat satu arah dan kurang menarik secara visual menjadi kurang efektif dalam menjangkau kelompok ini.

Data Sensus Pertanian 2023, jumlah petani milenial berusia 19–39 tahun tercatat sebanyak 6.183.009 orang atau sekitar 21,14% dari total petani Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan generasi muda dalam sektor pertanian masih menghadapi tantangan dalam proses regenerasi petani. Kondisi ini tidak hanya berkaitan dengan keberlanjutan sektor pertanian, tetapi juga menjadi persoalan komunikasi karena berkaitan dengan bagaimana informasi, citra profesi petani, dan pesan mengenai peluang sektor pertanian dikomunikasikan kepada generasi muda..

Paradoks yang memperkuat urgensi penelitian ini adalah kenyataan bahwa Generasi Z yang begitu rendah literasinya terhadap agroforestri justru adalah generasi yang paling massif mengonsumsi konten digital dan paling fasih memanfaatkan platform komunikasi digital. Mereka menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari di Instagram. Platform-platform ini sesungguhnya menyimpan potensi yang sangat besar sebagai kanal komunikasi untuk mensosialisasikan isu agroforestri kepada Generasi Z jika dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat. Solihin, Anggreany,

Rais, dan Siregar (2023) dalam Forum Penelitian Agro Ekonomi telah membuktikan secara empiris bahwa komunikasi digital yang dirancang dengan baik mampu secara signifikan meningkatkan motivasi Generasi Z terhadap sektor pertanian. Artinya, persoalannya bukan pada ketidakmampuan platform digital untuk membangun literasi Generasi Z tentang agroforestri, melainkan pada bagaimana strategi komunikasi dan mediasi yang tepat dapat dirancang dan diimplementasikan melalui platform-platform tersebut (Normalita, 2023).

Dalam situasi tersebut, muncul aktor-aktor komunikasi nonformal yang memanfaatkan media sosial secara kreatif untuk menyampaikan isu agroforestri kepada publik, khususnya Generasi Z. Salah satunya adalah akun @kpkm.id sebagai media komunikasi digital dalam menyampaikan informasi dan edukasi mengenai agroforestri. Akun ini dipilih karena secara konsisten mempublikasikan konten yang berfokus pada praktik agroforestri, budidaya kopi berkelanjutan, konservasi lingkungan, pemberdayaan petani, serta berbagai kegiatan edukasi yang dikemas melalui foto, video, infografis, dan Reels. Selain menyampaikan informasi, akun @kpkm.id juga aktif membangun interaksi dengan audiens, khususnya Generasi Z, melalui penyajian konten yang komunikatif dan ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan. Karakteristik tersebut menjadikan akun @kpkm.id relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji peran mediasi komunikasi digital dalam meningkatkan literasi agroforestri pada Generasi Z.

Secara konseptual, literasi dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi

kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman individu terhadap suatu informasi. Dimensi afektif berkaitan dengan sikap, perasaan, dan persepsi individu. Sementara itu, dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku atau tindakan yang dilakukan individu sebagai respons terhadap informasi yang diterima.

Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu proses yang utuh dalam pembentukan literasi. Dalam konteks komunikasi digital, proses ini tidak terjadi secara linear, melainkan melalui mekanisme mediasi yang kompleks. Konten digital yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangkitkan emosi dan mendorong tindakan.

Asumsi dasar dalam penelitian ini adalah bahwa komunikasi digital yang dirancang secara strategis memiliki kemampuan untuk memengaruhi ketiga dimensi tersebut secara simultan. Semakin tinggi kualitas konten dan strategi komunikasi yang digunakan, maka semakin besar pula potensi peningkatan literasi agroforestri pada Generasi Z.

Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran penting sebagai mediator dalam proses pembentukan pengetahuan dan persepsi audiens. Dalam perspektif ilmu komunikasi, hal ini dapat dikaji melalui Teori Mediasi Media yang menjelaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memediasi respons kognitif, afektif, dan konatif individu terhadap pesan yang diterima.

Kajian mengenai efektivitas komunikasi digital dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku generasi muda menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Penelitian oleh Andriani et al. (2024) mengungkapkan bahwa literasi digital pada

generasi muda tidak lagi dapat dipahami sebagai kemampuan kognitif semata, melainkan sebagai konstruk multidimensional yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa paparan konten digital yang terstruktur dan menarik mampu meningkatkan pemahaman audiens, membangun sikap positif, serta mendorong kecenderungan perilaku tertentu. Temuan ini menjadi relevan dengan penelitian yang dilakukan, karena menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga dari bagaimana informasi tersebut mampu memengaruhi ketiga dimensi tersebut secara simultan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kim (2024) menyoroti peran konten video pendek dalam membentuk respons audiens, khususnya pada Generasi Z. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa konten berbasis video pendek memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta membangun keterlibatan emosional dibandingkan dengan konten berbasis teks. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang lebih responsif terhadap stimulus visual dan audio-visual. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam konteks penelitian ini, mengingat platform seperti Instagram, khususnya melalui fitur *Reels*, menjadi media yang dominan digunakan oleh Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana format dan strategi penyajian konten digital dapat memengaruhi literasi agroforestri pada kelompok ini.

Selain itu, penelitian oleh Solihin et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan motivasi dan minat

generasi muda dalam sektor pertanian. Penelitian tersebut menekankan bahwa pendekatan komunikasi yang interaktif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda mampu mengubah persepsi negatif terhadap sektor pertanian menjadi lebih positif. Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek motivasi dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana proses mediasi komunikasi terjadi dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu, diketahui bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada komunikasi digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, serta literasi digital secara umum. Penelitian-penelitian tersebut lebih banyak membahas efektivitas media sosial dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan audiens, maupun meningkatkan literasi pada berbagai bidang. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana media sosial berperan sebagai mediator dalam proses komunikasi digital untuk meningkatkan literasi agroforestri, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial paling tinggi dan menjadikan platform digital sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi. Selain itu, kajian mengenai komunikasi digital dalam konteks pertanian berkelanjutan masih relatif terbatas, terutama yang mengaitkan pemanfaatan media sosial dengan upaya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep agroforestri. Selain itu, kajian mengenai komunikasi digital dalam konteks pertanian berkelanjutan masih relatif terbatas, terutama yang mengaitkan pemanfaatan media sosial dengan upaya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep agroforestri. Penelitian

sebelumnya juga belum banyak menjelaskan bagaimana proses mediasi komunikasi digital melalui penyajian konten di media sosial mampu memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens. Padahal, ketiga aspek tersebut merupakan indikator penting dalam mengukur peningkatan literasi, sehingga perlu dikaji lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana media digital mampu menjadi perantara yang efektif dalam menyampaikan informasi dan mendorong terbentuknya pengetahuan, sikap, serta kecenderungan perilaku positif terhadap agroforestry,

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memfokuskan kajian pada peran mediasi komunikasi digital melalui akun Instagram @kpkkm.id dalam meningkatkan literasi agroforestri pada Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya menganalisis media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjelaskan bagaimana proses mediasi komunikasi digital melalui konten Instagram mampu memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z terhadap agroforestri sebagai bagian dari upaya mendukung pertanian berkelanjutan.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada bagaimana proses mediasi komunikasi digital berlangsung dalam membentuk literasi Generasi Z terhadap isu agroforestri melalui akun Instagram @kpkkm.id. Fokus penelitian ini berada dalam ranah ilmu komunikasi, dengan agroforestri diposisikan sebagai isu publik yang memerlukan strategi komunikasi digital yang

efektif, bukan sebagai kajian teknis pertanian. Secara spesifik, fokus penelitian ini mencakup tiga dimensi yang saling berkaitan.

Pertama, dimensi kognitif, yaitu bagaimana proses mediasi komunikasi digital melalui akun @kpkm.id mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman Generasi Z mengenai konsep, manfaat, dan praktik agroforestri. Dimensi ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi, penyajian konten, serta mekanisme penyampaian pesan dilakukan agar informasi mengenai agroforestri dapat dipahami oleh audiens Generasi Z.

Kedua, dimensi afektif, yaitu bagaimana konten komunikasi digital yang disampaikan akun @kpkm.id memengaruhi sikap, ketertarikan, kepedulian, dan perasaan Generasi Z terhadap isu agroforestri. Dimensi ini menekankan pada bagaimana media digital mampu membangun respons emosional dan sikap positif audiens terhadap isu lingkungan dan agroforestri.

Ketiga, dimensi konatif, yaitu bagaimana paparan komunikasi digital dari akun @kpkm.id mendorong kecenderungan perilaku dan tindakan Generasi Z untuk terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan agroforestri. Dimensi ini mengkaji sejauh mana media digital dapat memengaruhi niat maupun partisipasi audiens dalam kegiatan yang berhubungan dengan agroforestri.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana proses mediasi komunikasi digital melalui akun @kpkkm.id dalam meningkatkan pengetahuan (kognitif) Generasi Z terhadap konsep dan praktik agroforestri?
2. Bagaimana konten komunikasi digital yang disampaikan oleh akun @kpkkm.id memengaruhi sikap dan perasaan (afektif) Generasi Z terhadap isu agroforestri?
3. Bagaimana paparan komunikasi digital dari akun @kpkkm.id mendorong kecenderungan tindakan (konatif) Generasi Z untuk terlibat atau berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan agroforestri?

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami dan mengkaji secara mendalam bagaimana proses mediasi komunikasi digital melalui platform media sosial, khususnya akun @kpkkm.id, berperan dalam memperkuat literasi agroforestri di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konten digital yang disajikan mampu membentuk pengetahuan, sikap, dan minat Generasi Z terhadap isu agroforestri, serta mengidentifikasi faktor-faktor komunikasi yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dalam konteks komunikasi digital.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama:

1. Menganalisis bagaimana mediasi komunikasi digital melalui akun @kpkkm.id dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan Generasi Z mengenai konsep, manfaat, dan praktik agroforestri.
2. Mengidentifikasi bagaimana konten komunikasi digital @kpkkm.id memengaruhi sikap, ketertarikan, dan respon emosional Generasi Z terhadap isu agroforestri.
3. Menganalisis bagaimana komunikasi digital @kpkkm.id memengaruhi niat dan kecenderungan perilaku Generasi Z dalam mencari informasi, berpartisipasi, dan terlibat dalam aktivitas terkait agroforestri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam dua aspek utama. Pertama, penelitian ini memperluas aplikasi Teori Mediasi Media (Valkenburg et al., n.d.) ke konteks yang belum pernah dijelajahi sebelumnya, yakni pembentukan literasi berbasis domain pengetahuan spesifik (agroforestri) melalui platform media sosial organik memberikan ujian empiris baru bagi teori tersebut dalam konteks Indonesia. Kedua, penelitian ini mengisi celah dalam literatur ilmu komunikasi Indonesia yang selama ini mengkaji literasi digital secara generik tanpa menyentuh dimensi literasi substantif isu-spesifik, sehingga memperkaya kerangka analitis untuk kajian-kajian serupa di masa mendatang. Selain itu, dari perspektif PR, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konseptualisasi grassroots PR

atau komunikasi publik organik sebagai fenomena komunikasi yang semakin relevan di era platform digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi tiga kelompok pemangku kepentingan utama. Bagi praktisi PR dan komunikasi digital, temuan penelitian ini memberikan panduan berbasis riset tentang bagaimana merancang strategi konten yang efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z pada isu-isu publik yang kompleks kompetensi yang semakin krusial di era digital. Bagi pengelola akun @kpkm.id dan kreator konten sejenis, penelitian ini memberikan umpan balik ilmiah tentang efektivitas strategi komunikasi yang selama ini mereka jalankan, sekaligus memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkannya. Bagi lembaga pemerintah dan organisasi yang bertanggung jawab atas sosialisasi isu agroforestri seperti Kementerian Pertanian, dan CIFOR-ICRAF penelitian ini memberikan peta jalan komunikasi berbasis bukti untuk menjangkau Generasi Z secara lebih efektif melalui kanal-kanal digital yang relevan.