

Strategi Promosi Digital Eduagrowisata Desa Sukaresmi Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor

Sambas, M.Y.A¹, Hadiyanto², Enden, D.U³

¹Program Studi Komunikasi Digital & Media, IPB University, Indonesia

²Department of Communication and Community Development

³Lecturer and Communications Practitioner

E-mail: yusufaryan@apps.ipb.ac.id¹, hadi62@apps.ipb.ac.id², endendarjatululya@apps.ipb.ac.id³

Article History:

Received: 16 Desember 2025

Revised: 28 Februari 2026

Accepted: 14 Maret 2026

Keywords: Instagram, Promosi Digital, Media Sosial, Eduagrowisata, Desa Sukaresmi

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi promosi digital untuk Agrowisata Edukatif Desa Sukaresmi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Instagram digunakan untuk membangun citra merek desa, menarik wisatawan, dan meningkatkan pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pengelola pariwisata lokal, dan analisis dokumentasi konten Instagram Desa Sukaresmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai platform yang efektif untuk bercerita visual, kampanye promosi, dan keterlibatan dengan calon pengunjung. Posting yang konsisten, penggunaan konten visual yang kreatif, dan interaksi dengan pengikut secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Sukaresmi sebagai destinasi agrowisata edukatif. Studi ini menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram secara strategis dapat memperkuat upaya pemasaran digital dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di daerah pedesaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat berkomunikasi serta memperoleh informasi. Digitalisasi mendorong pergeseran metode komunikasi tradisional menjadi lebih modern, cepat, dan interaktif melalui media sosial. Media sosial berperan penting sebagai ruang publik yang memfasilitasi pertukaran informasi, pembentukan opini, serta peningkatan partisipasi masyarakat. Peran media sosial juga dimanfaatkan oleh Humas sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Melalui platform seperti Instagram, Humas dapat memperkuat citra institusi serta menampung aspirasi masyarakat secara *real-time*. Strategi ini penting bagi pemerintah desa untuk memperkenalkan potensi wilayahnya, terutama dalam sektor pariwisata. Desa Sukaresmi, Kecamatan Megamendung, memiliki potensi besar sebagai destinasi eduagrowisata berbasis sumber daya alam dan budaya lokal. Kondisi geografis yang mendukung serta kekayaan alam yang melimpah menjadikan desa

ini layak dikembangkan sebagai tujuan wisata berkelanjutan.

Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas sehingga potensi desa belum dikenal luas. Strategi promosi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, diperlukan untuk memperkuat citra Desa Sukaresmi, menarik minat wisatawan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Salah satu contoh implementasi media sosial sebagai strategi promosi yaitu dapat memanfaatkan akun resmi Instagram sebagai sarana utama promosi digital. Melalui akun tersebut, Humas atau pengelola desa wisata dapat mengunggah berbagai konten visual menarik seperti foto dan video tentang keindahan alam, aktivitas pertanian edukatif, produk lokal, serta kegiatan budaya masyarakat.

Strategi komunikasi digital melalui Instagram dapat memperkuat hubungan antara pengirim dan penerima pesan melalui penyampaian informasi yang interaktif dan emosional. Dalam strategi komunikasi, keberhasilan tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada pemilihan media yang tepat untuk menjangkau target audiens. Setiap unggahan dapat disertai dengan caption informatif dan *hashtag* spesifik seperti #EduagrowisataSukaresmi atau #WisataM egamendung untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, fitur Instagram Story dan Reels dapat dimanfaatkan untuk menampilkan momen singkat kegiatan wisata, testimoni pengunjung, atau proses pengolahan hasil pertanian lokal secara kreatif. Pengelola juga dapat berkolaborasi dengan *influencer* atau komunitas pariwisata untuk meningkatkan visibilitas akun desa di kalangan pengguna Instagram yang lebih luas. Strategi tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat promosi interaktif yang mampu memperkuat citra Desa Sukaresmi sebagai destinasi eduagrowisata berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

1. **Kehumasan Dan Perannya Dalam Pemerintahan Desa**

Humas atau hubungan masyarakat merupakan fungsi strategis dalam organisasi, termasuk pemerintahan desa, yang bertujuan membangun komunikasi dua arah yang efektif antara institusi dengan publiknya. Menurut Susilo dan Putra (2021), humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi positif serta menjaga reputasi lembaga secara strategis. Dalam konteks pemerintahan desa, humas menjadi jembatan komunikasi yang memungkinkan penyampaian aspirasi masyarakat sekaligus memfasilitasi partisipasi publik dalam pembangunan desa.

Peran humas dalam pemerintahan desa juga mencakup pengelolaan informasi secara transparan agar masyarakat merasa dilibatkan dalam setiap proses pengambilan keputusan. Melalui berbagai media komunikasi, seperti forum warga, media sosial, dan papan informasi desa berbentuk infografis, humas dapat menyebarkan informasi penting secara tepat waktu dan mudah diakses. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahan desa, tetapi juga mendorong terciptanya kolaborasi antara pemerintah dan warga dalam 4 menciptakan tata kelola desa yang partisipatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

2. **Media Sosial Sebagai Alat Kehumasan Digital**

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam praktik humas. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform strategis untuk membangun komunikasi interaktif dan memperluas jangkauan informasi. Shovmayanti, Rizky Putri, dan Ardiansyah (2024) menyatakan bahwa media sosial berbasis user-generated content memungkinkan interaksi real-time yang memperkuat keterhubungan sosial. Media sosial bukan hanya

berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana literasi digital dan komunikasi publik yang efektif (Rasyidin dan Irwansyah, 2023).

Hal ini sejalan dengan temuan (Hito et al.2025) yang menunjukkan Instagram sangat efektif dalam promosi pariwisata melalui konten visual yang menarik. Dengan meningkatnya akses masyarakat desa terhadap internet dan perangkat digital, penggunaan Instagram oleh humas sebagai sarana promosi menjadi sarana yang relevan dan adaptif dalam menyampaikan informasi serta membangun keterlibatan publik. Platform ini memungkinkan humas untuk menampilkan transparansi dalam pelaksanaan program, menyosialisasikan agenda pembangunan, hingga mengangkat potensi lokal seperti produk UMKM dan destinasi wisata yang ada di eduagrowisata. Selain itu, penggunaan tagar/hashtag dan kolaborasi dengan konten kreator lokal dapat memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi juga ruang dialog dinamis antara pemerintah desa dan masyarakatnya.

3. Promosi Desa Melalui Media Sosial

Promosi merupakan suatu upaya komunikasi strategis yang dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk audiens agar tertarik terhadap suatu produk, jasa, atau dalam konteks ini, potensi suatu wilayah seperti desa wisata. *Promosi* bertujuan membangun citra positif dan mendorong partisipasi publik melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik. Dalam praktiknya, *promosi* dapat dilakukan melalui berbagai media promosi, baik konvensional seperti brosur, baliho, dan media cetak, maupun modern seperti televisi, website, dan media sosial. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu media promosi paling efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas, cepat, dan bersifat dua arah atau interaktif. Media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memungkinkan keterlibatan langsung antara pengelola dan audiens, sehingga membentuk hubungan yang lebih personal.

Saat strategi promosi desa, media sosial menjadi sarana penting untuk membangun citra dan identitas yang positif secara konsisten (Susilo & Putra, 2021). Pemanfaatan instagram sebagai platform visual memungkinkan desa untuk menampilkan keunikan budaya, potensi wisata, dan produk lokal secara kreatif sehingga dapat meningkatkan daya tarik desa terhadap masyarakat luar (Wibowo *et al.* 2025). Dengan demikian, media sosial berperan sebagai media humas modern yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra desa. Humas dapat 5 mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *highlight* untuk menampilkan aktivitas keseharian warga, event desa, hingga testimoni wisatawan atau pelaku UMKM lokal. Konten visual yang autentik dan menarik akan lebih mudah diterima dan dibagikan oleh pengguna, sehingga meningkatkan visibilitas desa secara nyata. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut melalui kolom komentar dan pesan langsung juga memperkuat hubungan emosional antara desa dan audiens, menjadikan Instagram sebagai alat promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun loyalitas publik terhadap identitas desa.

4. Eduagrowisata sebagai Potensi Ekonomi Desa

Agrowisata merupakan bentuk wisata yang menggabungkan aspek pertanian dan rekreasi, yang memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan bagi masyarakat desa. Mubarak *et al.* (2023) menjelaskan bahwa agrowisata mengoptimalkan sumber daya alam pertanian untuk memberikan edukasi sekaligus hiburan bagi wisatawan. Agumdhana & Suwardji (2022)

menambahkan bahwa agrowisata memiliki peran penting dalam pelestarian lingkungan dan penguatan budaya lokal. Desa Sukaresmi dengan kekayaan alam dan pertanian yang dimilikinya memiliki potensi besar sebagai destinasi agrowisata yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat (Harwadi *et al.* 2022).

5. Pengaruh Media Sosial dalam Pengembangan Pariwisata

Pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan perekonomian lokal. (Hito *et al.* 2025) menegaskan bahwa visualisasi yang menarik di Instagram dapat memicu minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Hal ini penting bagi desa-desa seperti Sukaresmi yang masih minim promosi melalui media digital. Melalui konten yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif di Instagram, desa dapat memperluas jangkauan promosi agrowisatanya dan menarik wisatawan lebih banyak (Darmawan *et al.* 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi digital agrowisata yang diterapkan di Desa Sukaresmi. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data:

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik utama:

1. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung dan melakukan pengamatan terkait Agrowisata di Desa Sukaresmi, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor. Melalui observasi ini, penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai potensi wisata, aktivitas masyarakat, serta kebutuhan promosi yang relevan dengan kondisi di lapangan. Proses pengelolaan pemberitaan secara menyeluruh (pra-produksi, produksi dan pasca-produksi).

2. Wawancara

Wawancara yaitu memperoleh data yang akurat dan informan secara langsung. Wawancara ini bertujuan untuk memperkuat hasil observasi mengenai Agrowisata di Desa Sukaresmi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pembimbing lapangan yang membimbing selama berjalannya kegiatan Magang. Hal ini dilakukan untuk menanyakan permasalahan yang diangkat dalam proposal pengajuan ini. Studi Dokumentasi dan Pustaka.

3. Partisipasi Aktif

Penulis ikut serta dan ikut terlibat dalam berbagai tahapan dalam perencanaan, pemasaran, hingga pelaksanaan pembuatan konten untuk akun Instagram agrowisata Desa Sukaresmi. Keterlibatan ini memberikan pengalaman langsung dalam memahami strategi komunikasi digital serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola media sosial sebagai alat promosi desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengelolaan Instagram Di Desa Sukaresmi Sebagai Media Promosi

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi promosi digital Desa Sukaresmi memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik destinasi agrowisata. Akun resmi yang dikelola oleh tim humas desa mampu menampilkan potensi alam, budaya, serta kegiatan pertanian secara menarik melalui konten visual yang berkualitas.

Penggunaan fitur Instagram seperti *feed*, *story*, dan *reels* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara kreatif sekaligus interaktif. Konten yang disusun dengan narasi visual efektif membangun citra positif desa sebagai destinasi agrowisata edukatif dan berkelanjutan.

Uses and Gratifications Theory menjadi salah satu landasan teoritis yang relevan untuk menelaah pemanfaatan Instagram dalam strategi promosi digital Eduagrowisata. Teori ini menempatkan pengguna sebagai pihak yang aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, dan interaksi sosial. Pemahaman mengenai motivasi tersebut memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap alasan audiens mengonsumsi konten visual yang disajikan melalui *feed*, *story*, maupun *reels* akun Instagram Desa Sukaresmi.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa pengguna Instagram memenuhi berbagai gratifikasi spesifik saat membagi foto, misalnya *disclosure*, *peer influence*, *trend influence*, *self-promotion*, *diversion*, *habitual pastime*, and *social interaction* (Menon, 2022). Temuan terkait Instagram Stories menegaskan konfigurasi gratifikasi yang lebih beragam, antara lain “*exploration*, *self-enhancement*, *perceived functionality*, *entertainment*, *social sharing*, *relationship building*, *novelty*, and *surveillance*” yang berhubungan langsung dengan jenis-jenis interaksi audiens terhadap konten promosi singkat dan visual (Lu & Lin, 2022).

Kerangka *Uses and Gratifications* membantu peneliti menghubungkan motif pengguna dengan desain konten *promosi* di akun Desa Sukaresmi, sehingga memungkinkan evaluasi apakah konten telah memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial audiens sehingga meningkatkan minat kunjungan.

2. Promosi Desa Melalui Media Sosial

Promosi merupakan suatu upaya komunikasi strategis yang dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk audiens agar tertarik terhadap suatu produk, jasa, atau dalam konteks ini, potensi suatu wilayah seperti desa wisata. Promosi bertujuan membangun citra positif dan mendorong partisipasi publik melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu media promosi paling efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas, cepat, dan bersifat dua arah atau interaktif. Media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memungkinkan keterlibatan langsung antara pengelola dan audiens, sehingga membentuk hubungan yang lebih personal. Saat menjalankan strategi promosi desa, media sosial menjadi sarana penting untuk membangun citra dan identitas yang positif secara konsisten (Susilo & Putra, 2021). Pemanfaatan Instagram sebagai platform visual memungkinkan desa untuk menampilkan keunikan budaya, potensi wisata, dan produk lokal secara kreatif sehingga dapat meningkatkan daya tarik desa terhadap masyarakat luar (Wibowo et al. 2025).

Dengan demikian, media sosial berperan sebagai media humas modern yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra desa. Humas dapat mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *highlight*, untuk menampilkan aktivitas keseharian warga, acara desa, hingga testimoni wisatawan atau pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). lokal. Konten visual yang autentik dan menarik akan lebih mudah diterima dan dibagikan oleh pengguna, sehingga meningkatkan visibilitas desa secara nyata. Kegiatan magang dilaksanakan di Desa Sukaresmi, sebuah desa yang memiliki potensi wisata berbasis pendidikan dan pertanian (eduagrowisata). Kegiatan magang difokuskan pada pengelolaan akun Instagram resmi Desa Sukaresmi sebagai media promosi digital.

Selama kegiatan magang, penulis terlibat dalam proses perencanaan, pembuatan, dan

publikasi konten promosi yang berkaitan dengan kegiatan desa, potensi wisata, dan informasi mengenai program eduagrowisata. Dalam pelaksanaan strategi promosi digital desa, media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi dan pembentukan citra positif yang berkelanjutan. Salah satu platform yang efektif digunakan adalah Instagram, karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik serta menjangkau audiens secara luas dan interaktif.

Melalui platform ini, desa dapat menampilkan potensi lokal seperti kegiatan masyarakat, produk UMKM, serta daya tarik wisata dengan cara yang kreatif dan informatif. Menurut Bargandini dan Arsawati 2024, menyatakan bahwa optimalisasi media sosial dalam upaya promosi desa wisata dilakukan melalui pembuatan akun Instagram sebagai media promosi serta perencanaan konten atau content planner agar akun Instagram berjalan secara aktif dan konsisten. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial secara terencana dan teratur sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi digital desa. Dengan adanya perencanaan konten yang baik, citra desa dapat dibangun secara positif dan berkesinambungan, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap potensi wisata dan kegiatan lokal yang ditawarkan.

3. Strategi Pengelolaan Instagram Desa Sukaresmi

Berdasarkan hasil observasi dan keterlibatan langsung selama magang, strategi pengelolaan Instagram Desa Sukaresmi dapat diidentifikasi melalui beberapa, Sakah satunya Desa Sukaresmi memiliki jadwal publikasi yang dirancang setiap minggu. Konten difokuskan pada tiga tema utama:

- 1) Informasi wisata: Menampilkan semua spot wisata, kegiatan pertanian, dan edukasi bagi pengunjung.
- 2) Kegiatan masyarakat desa: Seperti gotong royong, panen raya, dan kegiatan UMKM.
- 3) Promosi acara atau lomba yang ada di desa tersebut.

Angka kurung Perencanaan konten dilakukan menggunakan kalender konten sederhana untuk menjaga konsistensi unggahan dan menyesuaikan dengan momen tertentu (seperti akhir pekan atau hari libur nasional).

1. Efektivitas Promosi Eduagrowisata Di Desa Sukaresmi melalui Instagram

Efektivitas promosi eduagrowisata di Desa Sukaresmi melalui Instagram bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial Instagram mampu menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap potensi edukatif dan agrowisata desa tersebut. Melalui analisis terhadap konten, interaksi pengguna, serta tingkat keterlibatan audiens, penelitian ini berusaha menilai bagaimana strategi visual, narasi, dan konsistensi unggahan berpengaruh terhadap persepsi dan minat pengunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang keberhasilan promosi Desa Sukaresmi sekaligus menjadi dasar dalam pengembangan strategi komunikasi pariwisata yang lebih optimal di era digital.

2. Interaksi dan Analisis Performa

Akun Instagram aktif dalam membalas komentar, pesan langsung, serta melakukan repost konten dari pengunjung. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan engagement rate, yaitu tingkat keterlibatan audiens terhadap konten. Selain itu, pengelola juga memanfaatkan fitur Instagram Story dan Polling untuk mengetahui minat pengikut dan menumbuhkan kedekatan dengan audiens. Pengelola secara berkala mengevaluasi performa akun melalui fitur Instagram Insights, dengan memperhatikan:

- 1) Jumlah pengikut atau followers growth.
- 2) Jumlah jangkauan dan impresi konten.
- 3) Tingkat interaksi atau like, comment, share, dan save.

Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi unggahan berikutnya, misalnya dengan memilih jam posting yang lebih efektif atau menyesuaikan jenis konten dengan minat audiens. Interaksi antara pengelola akun media sosial dan audiens merupakan aspek penting dalam strategi promosi digital desa. Melalui fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung likes, dan story responses, pihak pengelola dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang efektif. Aktivitas interaksi ini juga berfungsi sebagai indikator keterlibatan audiens atau engagement terhadap konten yang diunggah. Menurut Mairi et al 2023, promosi desa wisata melalui Instagram berpengaruh terhadap perilaku berkunjung wisatawan lokal dimana tingkat interaksi dan keterlibatan audiens menjadi faktor yang memperkuat minat masyarakat untuk datang secara langsung.

KESIMPULAN

Strategi promosi melalui Instagram yang diterapkan dalam pengembangan eduagrowisata Desa Sukaresmi terbukti efektif dalam menyampaikan informasi serta membangun citra positif desa. Penggunaan konten visual berupa foto, video, dan narasi interaktif yang menampilkan potensi alam, kegiatan pertanian, serta budaya lokal mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat identitas Desa Sukaresmi sebagai destinasi wisata edukatif dan berkelanjutan. 2) Efektivitas penggunaan Instagram terlihat dari meningkatnya keterlibatan pengguna (engagement), jangkauan audiens, serta kesadaran publik terhadap potensi wisata desa. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara pemerintah desa dan Masyarakat.

Pengelolaan Instagram Desa Sukaresmi perlu terus ditingkatkan melalui perencanaan konten yang lebih terstruktur, pemanfaatan fitur kreatif secara maksimal, serta peningkatan interaksi dengan audiens. Kolaborasi rutin dengan influencer, peningkatan kualitas foto dan video, serta monitoring performa akun secara berkala akan membantu memperkuat efektivitas promosi. Dengan pengelolaan yang konsisten dan inovatif, Instagram dapat menjadi media utama dalam memperluas jangkauan promosi dan mendukung pengembangan eduagrowisata Desa Sukaresmi secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Promosi Digital Eduagrowisata Desa Sukaresmi” dapat diselesaikan. Proposal ini juga disusun sebagai panduan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Penyusunan proposal ini dapat terselesaikan berkat bantuan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang tidak terhingga. Terima kasih kepada Enden Darjatul Ulya, S.Pt., M.Si dan Ir. Hadiyanto, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan sejak penyusunan hingga penyelesaian proposal Praktik Kerja Lapangan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Hatyanta Pradhipta, SST selaku pembimbing lapangan di BBPPMP. Penulis menyadari naskah ini masih memerlukan penyempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan pada penyusunan proposal berikutnya. Semoga proposal ini bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dan para pembaca.

Penulis berharap semoga penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan literatur akademik di bidang komunikasi digital dan media, tetapi juga dapat memberikan kontribusi praktis dalam penguatan strategi pengelolaan konten di lingkungan Desa Sukaresmi Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor.

DAFTAR REFERENSI

- Afrizal. 2014. Metode penelitian kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bargandini AAIS, Arsawati, NNJ. 2024. Optimalisasi media sosial dalam upaya promosi desa wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. Kaibon Abhinaya: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Lu, J., & Lin, J. S. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100198.
- Mairi, F. L., Onsu, R. R., & Tulung, L. E. (2023). Pengaruh promosi desa wisata Budo melalui Instagram terhadap perilaku berkunjung wisatawan lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1).
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 102917.
- Susilo R, Putra E. 2021. Fungsi humas dalam meningkatkan kepercayaan publik pada institusi pemerintahan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 120-132.
- Wibowo A, Nugroho F, Setiawan D. 2025. Pengaruh visualisasi Instagram terhadap minat wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Teknologi*, 14(1), 15-28.