

STRATEGI HUMAS BBPPMP DALAM PENGELOLAAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRANDING* AGROWISATA DESA SUKARESMI

Silmi Syabana ^{a*)}, Abung Supama Wijaya ^{a)}, Harries Marithasari ^{a)}

^{a*)} IPB University, Bogor, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: silmisyabana@apps.ipb.ac.id

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 31 Januari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.44>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi humas Balai Besar Pengembangan dan Penerapan Modernisasi Pertanian (BBPPMP) dalam pengelolaan media sosial Instagram guna meningkatkan branding agrowisata Desa Sukaresmi, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor. Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi potensi pertanian, peternakan, serta wisata edukasi desa, sehingga potensi lokal yang dimiliki belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, dokumentasi, serta wawancara mendalam. Informan penelitian meliputi tim humas BBPPMP, Pemerintah Desa Sukaresmi, Pos Penyuluhan Desa (Posluhdes), serta pengunjung agrowisata sebagai pihak yang terlibat langsung dalam proses komunikasi dan penerimaan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas BBPPMP dilaksanakan melalui kolaborasi lintas pihak, perencanaan konten yang terstruktur, serta koordinasi dalam produksi visual dan penyampaian pesan komunikasi yang konsisten. Pengelolaan konten Instagram dirancang secara strategis dengan menonjolkan nilai edukasi pertanian, aktivitas masyarakat, keberlanjutan lingkungan, dan potensi lokal desa, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat visual, tetapi juga informatif, persuasif, dan membangun makna citra. Pemanfaatan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik, memperluas jangkauan promosi, serta membentuk citra positif agrowisata Desa Sukaresmi di mata masyarakat luas. Konsistensi unggahan konten visual yang informatif dan edukatif turut mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan, memperkuat kesadaran publik terhadap potensi desa, serta memberikan dampak positif terhadap aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan Instagram yang dilakukan secara strategis oleh humas BBPPMP memiliki peran penting dalam memperkuat branding agrowisata desa serta mendukung pengembangan pariwisata berbasis pertanian yang berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

Kata Kunci: Agrowisata, Desa Sukaresmi, Instagram, Komunikasi Digital, Strategi Humas

THE PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF BBPPMP IN MANAGING INSTAGRAM TO ENHANCE THE BRANDING OF SUKARESMI VILLAGE AGROTOURISM

Abstract. This paper aims to comprehensively analyze the public relations strategy of the Center for Agricultural Development and Modernization (BBPPMP) in managing Instagram to strengthen the branding of Sukaresmi Village agrotourism in Megamendung District, Bogor Regency. The main issue underlying this research is the suboptimal utilization of social media as a communication and promotional medium for the village's agricultural, livestock, and educational tourism potential, resulting in limited public awareness of local resources. This study employs a descriptive qualitative approach using field observation, documentation, and in-depth interviews. The informants include BBPPMP public relations officers, the Sukaresmi Village Government, the Village Extension Post (Posluhdes), and agrotourism visitors who are directly involved in the communication process and message reception. The findings indicate that BBPPMP's public relations strategy is implemented through cross-sector collaboration, structured content planning, and coordinated visual production combined with consistent message delivery. Instagram content is strategically designed to highlight agricultural education values, community activities, environmental sustainability, and local village potential, ensuring that the messages conveyed are not merely visual but also informative, persuasive, and image-building. The use of Instagram has proven effective in increasing public engagement, expanding promotional reach, and shaping a positive image of Sukaresmi Village agrotourism among the wider public. Consistent delivery of informative and educational visual content contributes to increased visitor interest, strengthens public awareness of village potential, and positively impacts local economic activities. This study concludes that strategic Instagram management by BBPPMP's public relations plays a crucial role in strengthening village agrotourism branding and supporting the development of sustainable, community-based agriculture tourism.

Keywords: Agrotourism, Sukaresmi Village, Instagram, Digital Communication, Public Relations Strategy

I. PENDAHULUAN

Humas memiliki peran strategis dalam membangun citra lembaga dan menjembatani komunikasi antara organisasi dan publiknya melalui penyampaian informasi yang terbuka dan terarah. Humas memainkan peran penting dalam memungkinkan publik untuk mengakses informasi yang bersifat publik (Kurniawan *et al.* 2023). Dalam konteks lembaga pemerintah seperti Balai Besar Pengembangan dan Penerapan Modernisasi Pertanian (BBPPMP), fungsi humas menjadi krusial karena berkaitan langsung dengan kepentingan masyarakat. Humas tidak hanya menyampaikan kebijakan dan program kerja, tetapi juga mengomunikasikan program pemberdayaan masyarakat, termasuk pengelolaan agrowisata berbasis digital sebagai bagian dari upaya promosi sektor pertanian dan pariwisata, sehingga citra lembaga dapat terbentuk secara positif dan berkelanjutan.

Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih bervariasi dengan menggunakan konten yang menarik dan interaktif. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dan memasarkan produk maupun layanan. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, sehingga berpotensi besar untuk memperkenalkan potensi agrowisata melalui konten visual. Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran strategis untuk memperkuat citra destinasi wisata (Lontoh *et al.* 2020). Fitur interaktif di Instagram, seperti reels, stories dan hashtag, juga mampu memperluas jangkauan audiens dan menarik minat wisatawan (Paranata *et al.* 2023).

Sektor pariwisata berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Fadilla 2024). Pariwisata tidak hanya berperan sebagai penyumbang devisa, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Data BPS (2025) menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara pada Mei 2025 mencapai 1,31 juta kunjungan, naik 14,01% dari tahun sebelumnya. Tren ini diiringi dengan meningkatnya minat terhadap wisata berbasis keberlanjutan, seperti agrowisata dan ekowisata. Agrowisata merupakan wisata yang menggabungkan kegiatan pertanian dan rekreasi (Harwadi *et al.* 2022), dengan pemanfaatan sumber daya alam pertanian untuk tujuan wisata dan edukasi (Mubarak *et al.* 2023). Agrowisata juga berperan dalam menyeimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (Agumdhana & Suwardji 2022).

Agrowisata telah berkembang pesat di Jawa Barat seiring dengan besarnya potensi sektor pertanian dan kondisi geografis yang mendukung aktivitas wisata berbasis alam. Keberagaman komoditas pertanian, bentang alam yang menarik, serta kedekatan dengan pusat perkotaan menjadikan wilayah ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pengembangan agrowisata. Penerapan konsep agrowisata dapat dilihat pada Agrowisata Bukit Strawberry di Lembang, Situ Bolang di Indramayu, dan Gunung Mas di Bogor yang memadukan kegiatan pertanian dengan pengalaman wisata edukatif. Namun demikian, pembangunan pariwisata yang tidak memperhatikan aspek lingkungan masih menjadi tantangan serius. Hal ini tercermin pada kasus pembongkaran *Hibisc Fantasy Peak* akibat pelanggaran izin lahan, yang menunjukkan pentingnya penerapan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan agrowisata (Hadi *et al.* 2025). Untuk memahami potensi agrowisata secara menyeluruh, diperlukan pemetaan yang sistematis terhadap sumber daya yang dimiliki oleh suatu wilayah. Proses inventarisasi menjadi langkah awal yang penting dalam mengidentifikasi kekuatan lokal yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Berdasarkan hasil inventarisasi dan analisis didapatkan 22 objek sumber daya agrowisata. Sumber daya agrowisata tersebut terdiri dari 13 potensi unsur pertanian, 1 potensi unsur perkebunan, 6 potensi peternakan, dan 2 potensi pendukung unsur kehutanan dan edukasi (Sanjaya 2025).

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap pemanfaatan potensi lokal secara bertanggung jawab, sektor pariwisata dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial masyarakat. Dalam konteks tersebut, pengembangan pariwisata berkelanjutan menjadi penting karena agrowisata dinilai sebagai solusi yang mampu menggabungkan pelestarian alam dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Nopisi & Putra 2024).

Desa Sukaesmi memiliki luas wilayah sekitar 1.897 Ha dengan 3 sumber daya alam yang beragam seperti lahan pertanian dan hutan. Area hutan Desa Sukaesmi dibentangi oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) Resor Tapos dan Resor Cisarua. Area hutan Desa Sukaesmi ditumbuhi beragam jenis pohon dan tumbuhan alami seperti pohon pinus, pohon damar dan paku pakuan. Terdapat juga beberapa spesies satwa liar yang masih bisa ditemukan di Desa Sukaesmi seperti burung endemik jawa, primata, mamalia dan berbagai jenis serangga dan kupu-kupu. Area lain Desa Sukaesmi digunakan untuk pertanian, dengan ditanami tanaman pangan dan hortikultura. Desa Sukaesmi juga memiliki objek yang berpotensi dijadikan sebagai bahan dasar edukasi, yaitu dengan keberadaan makam Jerman yang masih dirawat dengan baik oleh Kedutaan Besar Jerman untuk Indonesia dan Masyarakat. Berdasarkan keanekaragaman sumber daya yang dimiliki, membuat Desa Sukaesmi memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi kawasan agrowisata, namun potensi tersebut belum sepenuhnya dikenal publik akibat terbatasnya promosi. Promosi potensi desa ini masih terbatas, sehingga media sosial, khususnya Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif (Hito *et al.* 2025).

Penguatan strategi komunikasi digital menjadi langkah penting dalam membangun citra positif agrowisata dan mendorong kesejahteraan masyarakat lokal. Strategi merupakan proses manajemen yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga operasional agar produk dapat diterima pasar (Wardani *et al.* 2021). Menurut Pearce dan Robinson dalam buku *Strategic Management* (2005) dan dikutip oleh (Febrianti *et al.* 2025) strategi adalah rencana permainan yang akan dilakukan dalam sebuah organisasi dan perusahaan dalam waktu tertentu. Strategi humas BBPPMP melalui pengelolaan Instagram diharapkan mampu meningkatkan citra merek agrowisata Desa Sukaesmi secara berkelanjutan, sekaligus mendukung pengembangan pariwisata berbasis pertanian yang ramah lingkungan dan berdaya saing.

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat menuntut sektor pariwisata untuk beradaptasi dengan pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Media digital menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan promosi, membangun citra destinasi, serta menyampaikan informasi secara cepat dan akurat kepada publik. Dalam konteks tersebut, optimalisasi media digital diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata, kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (Darmawan *et al.* 2024).

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Pelaksanaan magang dilaksanakan secara *offline* di kantor Balai Besar Pengembangan dan Penerapan Modernisasi Pertanian (BBPPMP) yang beralamat di Jl. Tentara Pelajar No.10, RT.01/RW.07, Ciwaringin, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Magang dilaksanakan selama 4 bulan, mulai dari tanggal 8 September 2025 hingga 18 Desember 2025. Waktu pelaksanaan yaitu selama 5 hari kerja, setiap hari Senin sampai Jumat mulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB.

B. Data dan Instrumen

Data dan instrumen merupakan dua hal penting yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Data merupakan sumber yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan landasan untuk menjawab permasalahan. Sementara itu, alat bantu atau instrumen merupakan sarana yang dipergunakan untuk mendukung proses pengumpulan data agar prosesnya dapat lebih efisien dan efektif. Dalam penyusunan proposal ini, terdapat dua kategori data yang digunakan, yaitu:

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Data ini berupa pengalaman secara langsung selama pelaksanaan kegiatan magang dan data dari Pemerintah Desa Sukaresmi dan ketua Pos Penyuluhan Desa (Posluhdes). Data juga didapatkan dari tim Humas dan tim Penyuluh Balai Besar Pengembangan dan Penerapan Modernisasi Pertanian (BBPPMP) yang didapatkan melalui wawancara.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Sumbernya seperti buku, jurnal dan lain-lain. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan pencarian informasi dari sumber-sumber yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya oleh penulis.

Instrumen merujuk pada perangkat atau alat yang dimanfaatkan dalam proses pengumpulan data yang diperlukan selama penyusunan proposal pelaksanaan magang. Instrumen penelitian dapat diartikan pula sebagai alat untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyajikan beberapa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yang mencakup:

- 1) Daftar pertanyaan yang digunakan dalam melakukan wawancara dengan narasumber di Bidang Humas dan Penyuluh Balai Besar Pengembangan dan Penerapan Modernisasi Pertanian (BBPPMP). Wawancara juga dilakukan dengan narasumber, Pemerintah Desa Sukaresmi, ketua Pos Penyuluhan Desa (Posluhdes).
- 2) *Handphone* atau kamera berfungsi sebagai perangkat untuk merekam hasil wawancara dan sebagai alat dokumentasi selama kegiatan magang berlangsung.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk menjelaskan rangkaian pembahasan dalam rumusan masalah agar lebih lengkap dan objektif. Tujuan dari langkah pengumpulan data ini adalah demi mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data yang dilakukan dalam magang ini antara lain:

1) Partisipasi Aktif

Penulis ikut serta dan ikut terlibat dalam berbagai tahapan dalam perencanaan, pemasaran, hingga pelaksanaan pembuatan konten.

2) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung dan melakukan pengamatan terkait agrowisata di Desa Sukaresmi, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor.

3) 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 bidang Humas dan Penyuluh Balai Besar Pengembangan dan Penerapan Modernisasi Pertanian (BBPPMP), serta Pemerintah Desa Sukaresmi, dan ketua Pos Penyuluhan Desa (Posluhdes).

4) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari data-data yang berhubungan dengan pembahasan yang akan diangkat dalam makalah kegiatan magang ini, baik melalui jurnal ilmiah dan *e-book*. Kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah penulis dalam memperoleh referensi yang akurat sebagai kajian dalam penulisan ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Humas BBPPMP dalam Pengelolaan Instagram untuk Meningkatkan Branding Agrowisata Desa Sukaresmi

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah cara organisasi mempromosikan produk dan menyampaikan informasi kepada publik. Media promosi digital tidak lagi dipahami sebatas sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang terencana dan terukur agar pemanfaatan media digital dapat memberikan dampak yang optimal. Hal ini menuntut organisasi untuk memahami strategi secara komprehensif sebagai dasar dalam mengelola aktivitas promosi. Pemahaman mengenai strategi dalam pengelolaan media promosi digital mencakup tidak hanya aspek perencanaan, tetapi juga pelaksanaan yang terarah. Strategi merupakan proses manajemen untuk mencapai tujuan tertentu, bukan hanya rencana konsep, tetapi juga mencakup langkah operasional agar produk dapat diterima oleh pasar (Wardani *et al.* 2021). Strategi Humas BBPPMP dalam Pengelolaan Instagram agrowisata Desa Sukaresmi antara lain:

1) Kolaborasi Antar Pihak

Analisis kolaborasi dalam penelitian ini mengacu pada tahap perencanaan (*planning*) dalam empat tahapan strategi yang menekankan pentingnya penentuan strategi secara sistematis sebelum implementasi dilakukan. Prinsip kolaborasi lintas pihak sebagaimana dikemukakan Kementerian PPPA (2022) tercermin pada peran Humas BBPPMP yang secara aktif mendampingi tim Desa Sukaresmi dalam merancang strategi komunikasi digital. Proses perencanaan tersebut dilakukan secara kolaboratif melalui penentuan jenis konten, gaya penyampaian pesan, dan jadwal unggahan Instagram. Kolaborasi ini memungkinkan integrasi keahlian komunikasi publik BBPPMP dengan pemahaman konteks lokal desa, sehingga strategi yang dirancang bersifat edukatif dan persuasif serta mampu membangun citra positif agrowisata yang tidak hanya menonjolkan keindahan alam, tetapi juga nilai edukasi pertanian dan aktivitas masyarakat.

2) Koordinasi dan Produksi Konten Analisis koordinasi pada penelitian ini mengacu pada tahap perencanaan (*planning*) dalam empat tahapan strategi komunikasi. Prinsip koordinasi sebagaimana peran Gugus Tugas KLA dalam mengawal perencanaan program (Ulya 2020) tercermin pada koordinasi teknis antara BBPPMP, Pemerintah Desa Sukaresmi, dan Posluhdes dalam merencanakan produksi konten Instagram. Pembagian peran antara dokumentasi lapangan oleh tim desa dan pengemasan konten oleh BBPPMP menunjukkan koordinasi yang terstruktur, sehingga perencanaan pesan komunikasi publik menjadi lebih terarah dalam mendukung branding agrowisata Desa Sukaresmi.

3) Fokus Konten dan Pesan Komunikasi Analisis fokus konten dalam penelitian ini mengacu pada tahap perencanaan (*planning*) dalam empat tahapan strategi komunikasi, yang menekankan pentingnya penentuan pesan strategis sebelum proses komunikasi dilaksanakan. Pengelolaan konten Instagram Agrowisata Desa Sukaresmi dirancang dengan fokus pesan yang jelas. Temuan lapangan menunjukkan bahwa konten tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi secara terencana menonjolkan nilai edukasi pertanian dan aktivitas masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan tidak bersifat visual semata, melainkan membangun makna strategis sebagai identitas dan citra agrowisata desa.

B. Efektivitas Strategi Humas BBPPMP dalam Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Agrowisata Desa Sukaresmi

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh perencanaan dan pelaksanaan, tetapi juga oleh sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal. Diperlukan tolak ukur yang jelas untuk menilai apakah strategi yang diterapkan benar-benar memberikan dampak sesuai harapan. Pemahaman mengenai efektivitas menjadi hal penting dalam menilai keberhasilan suatu strategi komunikasi. Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Anizom 2023). Efektivitas Strategi Humas BBPPMP Dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Pemasaran Agrowisata Desa Sukaresmi antara lain:

1) Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi dengan destinasi wisata. Platform visual seperti Instagram menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan gambaran awal mengenai suatu wilayah secara cepat dan menarik. Dalam konteks tersebut, meningkatnya interaksi dan akses informasi melalui media sosial menjadi faktor penting. Instagram mempermudah calon pengunjung mengenal potensi agrowisata Desa Sukaresmi melalui konten visual mengenai kegiatan pertanian, perkebunan, serta peternakan. Banyak wisatawan pertama kali mengetahui desa melalui reels yang muncul saat berselancar di beranda.

“...saya lihat videonya pas scroll, kelihatannya menarik, kayanya asri banget gitu tempatnya...” (SR, 30 tahun).

“...waktu itu muncul kaya sawah sama pemandangan gitu, jadi penasaran liat-liat postingannya...” (A, 40 tahun).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa akses informasi melalui Instagram berlangsung secara natural, dimana pengguna menemukan konten tanpa mencarinya secara khusus. Hal ini menegaskan bahwa konten yang

konsisten dan informatif mampu meningkatkan interaksi sekaligus memperluas jangkauan informasi awal mengenai agrowisata Desa Sukaresmi.

- 2) Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata semakin menunjukkan peran pentingnya dalam membentuk persepsi dan minat calon wisatawan. Penyajian konten yang relevan dan visual yang menarik mampu menjadi pemicu awal ketertarikan terhadap suatu destinasi. Dalam konteks tersebut, Instagram efektif menarik pengunjung dan memperluas jangkauan promosi. Konten Instagram yang menampilkan aktivitas pertanian, peternakan, dan perkebunan terbukti memengaruhi rasa ingin tahu wisatawan untuk berkunjung. Narasumber menjelaskan bahwa ketertarikannya muncul dari unggahan yang memperlihatkan suasana perkebunan dan kegiatan edukatif.

“...saya tuh kan lihat ada video kaya perkebunannya, lengkap ternyata ya, jadi kepikiran buat datang soalnya ada yang buat diajarin cara ngerawat tanamannya gitu” (N, 26 tahun).

“...Lihat video yang budidaya kelinci sama hewan ternak itu seru ya dan cocok juga buat tempat belajar anak-anak sekolah...” (DR, 31 tahun)

Melalui pernyataan tersebut, terlihat bahwa Instagram berfungsi sebagai media promosi yang efektif karena mampu memvisualisasikan pengalaman wisata secara jelas. Konten yang menarik dan relevan memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat keputusan pengunjung untuk datang, sehingga lebih unggul dibandingkan media promosi konvensional.

- 3) Peningkatan aktivitas promosi melalui media digital tidak hanya berpengaruh pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada cara publik memandang dan memahami potensi suatu wilayah. Informasi yang disajikan secara konsisten dan visual mampu membentuk persepsi positif sekaligus membuka peluang ekonomi bagi masyarakat setempat. Dalam konteks tersebut, kesadaran publik terhadap potensi desa meningkat dan memberi dampak ekonomi lokal. Meningkatnya kunjungan wisata turut berkontribusi pada peningkatan kesadaran publik mengenai potensi lokal Desa Sukaresmi. Konten mengenai sawah, perkebunan, edukasi hewan, dan kegiatan keluarga dinilai bermanfaat dan mudah dipahami.

“...cocok buat anak belajar tanam dan lihat hewan, jadi sekalian ngajarin mereka hal baru...” (M, 24 tahun).

“...pas liat aktivitas sawahnya sama ada makam jerman, saya baru tau kalau di sini banyak program edukasinya...” (G, 31 tahun).

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berdampak pada aspek komunikasi, tetapi juga memberikan pengaruh nyata terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. Integrasi antara penyajian informasi yang menarik dan nilai edukatif dalam konten digital mampu menciptakan respons positif dari audiens. Kedua kutipan tersebut menegaskan bahwa konten Instagram tidak hanya membantu membangun citra positif desa, tetapi juga meningkatkan ketertarikan terhadap kegiatan edukatif yang tersedia. Dampaknya terlihat dalam meningkatnya transaksi produk lokal seperti hasil kebun dan produk olahan KWT, yang pada akhirnya memperkuat ekonomi masyarakat desa.

IV. SIMPULAN

Strategi humas BBPPMP dalam pengelolaan Instagram agrowisata Desa Sukaresmi dilaksanakan melalui kolaborasi yang terencana dan berkelanjutan dengan Pemerintah Desa Sukaresmi serta Poslulhdes, dengan menonjolkan potensi pertanian dan wisata lokal sebagai identitas utama desa. Kolaborasi ini memungkinkan penyusunan pesan komunikasi yang selaras dengan kebutuhan desa dan karakteristik audiens sasaran. Pendekatan edukatif yang dikemas melalui visual informatif dan menarik diterapkan untuk menyampaikan informasi secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh publik. Melalui strategi tersebut, humas berupaya memperluas jangkauan promosi, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap aktivitas agrowisata, serta mendorong ketertarikan pengunjung. Upaya ini turut berkontribusi dalam membangun citra positif desa dan memperkuat branding agrowisata Desa Sukaresmi sebagai destinasi edukatif yang memiliki nilai ekonomi serta berorientasi pada keberlanjutan. Evaluasi terhadap strategi komunikasi menjadi tahap penting untuk melihat sejauh mana tujuan humas dapat tercapai secara optimal dan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Penilaian ini tidak hanya berfokus pada intensitas publikasi, tetapi juga pada dampak yang ditimbulkan terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens sebagai penerima pesan. Respons publik yang positif menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu diterima, dipahami, dan dianggap relevan oleh masyarakat. Dalam konteks tersebut, efektivitas strategi humas tercermin dari meningkatnya akses informasi, ketertarikan pengunjung, dan penguatan citra agrowisata Desa Sukaresmi. Konten visual yang disajikan secara konsisten mendorong pengunjung untuk mengenal potensi desa secara lebih mendalam, memengaruhi keputusan kunjungan, serta memberikan dampak positif terhadap aktivitas ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian, diperlukan upaya lanjutan untuk memastikan strategi komunikasi yang telah diterapkan dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih luas. Proses evaluasi

menjadi penting sebagai dasar dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pelaksanaan promosi digital yang ada. Selain itu, perencanaan yang lebih matang dibutuhkan agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan konsisten. Oleh karena itu, BBPPMP dan Pemerintah Desa Sukaresmi disarankan untuk meningkatkan konsistensi unggahan dan memperkuat perencanaan konten agar strategi promosi di Instagram lebih terarah dan berdampak jangka panjang. Keberlanjutan strategi promosi digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan dan kemampuan sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaannya. Penguasaan keterampilan komunikasi, pemahaman karakter media sosial, serta kemampuan teknis dalam mengolah konten menjadi faktor penting agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan konsisten. Tanpa dukungan SDM yang memadai, pemanfaatan media digital berpotensi tidak optimal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM desa, khususnya dalam produksi konten digital, perlu dilakukan melalui pelatihan komunikasi visual dan manajemen media sosial agar pengelolaan Instagram dapat berjalan mandiri dan berkelanjutan.

V. REFERENSI

- Anizom, A. 2023. Manajemen Komunikasi Media Pembelajaran Era Digital Di Man 2 Sarolangun. *Jurnal Literasiologi*, 9(4).
- Agumdhana, R., & Suwardji. 2022. Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat dan Lingkungan yang Berperan Dalam Agrowisata. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*. 5(2): 305–312.
- Culip SM, Center AH, Broom GM. 2006. *Effective Public Relations*. Indonesia: Prenadamedia Group. hlm 319–437.
- Darmawan, K. K., Astawa, I. P., & Budarma, I. K. 2024. Pengembangan Agrowisata Berbasis Nilai Sosial Budaya dan Potensi Alam di Desa Sidetapa Baliaga, Buleleng, Bali. *Journal of Social Service and Empowerment*, 1(1): 12–21.
- Febrianti, E., Samirah, & Sudirman. 2025. Model implementasi strategi. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 6(1): 151–156.
- Fadilla, H. 2024. Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1): 36–43.
- Harwadi, J., Murianto, M., Suteja, I. W., & Masyhudi, L. Pengembangan 2022. Agrowisata Strategi Desa Setiling untuk Menunjang Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Lombok Tengah. *Journal Of Responsible Tourism*, 1(3): 239–248.
- Hito, G., Ihalaaw, J. J., & Damiasih, D. 2025. Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pulau Morotai. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1): 425–430.
- Hadi, N., Aldio, V., Wijaya, A. M., & Leandro, D. 2025. Dampak Pengaruh Taman Hiburan Hibisc Terhadap Lingkungan. Nusantara: *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 3(1): 1–15.
- Kurniawan, A. D., Putri, S. N. R., & Pratiwi, D.R. 2023. Peran Humas dalam Menjalankan Media Relations pada PT Nasmoko di Surakarta. Universitas Sahid Surakarta. *Skripsi*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Social Media: Platforms, Strategies, and the Future*. New York: Business Expert Press.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota 9 Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4): 11–20.
- Mubarak, H., Amin, D. E. S., & Aziz, A. 2023. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Peran Agrowisata. Amkin: *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 8(1): 45–62.
- Nopisi, R. M., & Putra, M. D. 2024. Pengembangan Agrowisata di Nagari Lasi Kecamatan Canduang Kabupaten Agam Berbasis Masyarakat. Surya Edukasi: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2): 166–170.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I.M. 2023. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4): 9603–9614.
- Sanjaya, M. A. 2025. Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat di Desa Sukaresmi, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor. *Ecotourism*, 1-63. *Skripsi*.
- Wardani, F. S., Lestari, I. P., Sari, D. T., Umamah, N., & Wulandari, N. U. T. 2021. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*. 5 (1), 27-38.

