



Strategi Public Relations Digital Organisasi Sektimuda dalam Mengkonstruksi Identitas Petani Muda Melalui Platform Instagram

Yassar Hayyan Amaytama*, Zayyin Abdul Quddus

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

*2110411185@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

Indonesia's agricultural sector faces a regeneration crisis due to the negative stigma that farming is dirty and unpromising. Sekolah Tani Muda (Sektimuda) responds to this by utilizing Instagram to deconstruct this image. This study aims to analyze Sektimuda's digital Public Relations strategy in constructing the identity of young farmers using the R-A-C-E (Research, Action, Communication, Evaluation) model. Using a qualitative case study method, data were collected through in-depth interviews with social media managers and content observation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The results show that Sektimuda implements an adaptive strategy where the Research and Action phases focus on mapping stigma to position Instagram as a narrative battlefield. In the Communication phase, rather than centralized aesthetics, Sektimuda employs a spirit of equality through communal visuals and ideological narratives regarding independence and systemic awareness, rather than just technical farming. The Evaluation phase confirms that vanity metrics (likes/views) are disregarded in favor of the primary KPI of real participation (class registrants), with audience feedback serving as a mechanism for content improvement. It is concluded that Sektimuda's digital PR strategy successfully reconstructs the farmer identity from physical laborers to politically conscious intellectual subjects. This implies that youth organizations can effectively build image and public participation by prioritizing authentic ideological messages and dialogic interaction over mere visual aesthetics.

Keywords: *Digital Public Relations; Identity Construction; Young Farmers; Sektimuda; Instagram; R-A-C-E*

Abstrak

Sektor pertanian Indonesia menghadapi krisis regenerasi akibat stigma negatif bahwa bertani adalah profesi kotor dan tidak menjanjikan. Sekolah Tani Muda (Sektimuda) merespons ini dengan memanfaatkan Instagram untuk mendekonstruksi citra tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Public Relations digital Sektimuda dalam mengkonstruksi identitas petani muda menggunakan model R-A-C-E (Research, Action, Communication, Evaluation). Menggunakan metode kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial dan observasi konten, lalu dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sektimuda menerapkan strategi adaptif di mana tahap Research dan Action difokuskan pada pemetaan stigma untuk menjadikan Instagram sebagai medan pertempuran narasi. Pada tahap Communication, Sektimuda tidak menonjolkan estetika visual terpusat, melainkan mengusung spirit kesetaraan melalui visual komunal dan narasi ideologis tentang kemandirian serta kesadaran struktural, bukan sekadar teknis bertani. Tahap Evaluation membuktikan bahwa keberhasilan tidak diukur melalui vanity metrics (likes/views), melainkan melalui KPI utama partisipasi nyata berupa jumlah pendaftar kelas tani, di mana umpan balik audiens aktif digunakan untuk memperbaiki akurasi konten. Disimpulkan bahwa strategi PR digital Sektimuda berhasil menggeser

identitas petani dari pekerja fisik menjadi subjek intelektual yang sadar politik. Implikasinya, organisasi kepemudaan dapat efektif membangun citra dan partisipasi publik dengan memprioritaskan pesan ideologis yang otentik dan interaksi dialogis daripada sekadar estetika visual.

Kata Kunci: Public Relations Digital; Konstruksi Identitas; Petani Muda; Sektimuda; Instagram; R-A-C-E

Pendahuluan

Sektor pertanian Indonesia menghadapi tantangan serius berupa krisis regenerasi, yang ditandai dengan dominasi petani usia lanjut dan rendahnya minat generasi muda (Yodfiatfinda, 2020). Akar masalah ini sebagian besar tertanam pada stigma negatif yang kuat. Isu ini bukan sekadar soal pekerjaan, melainkan krisis identitas; profesi petani sering dianggap kotor, tidak populer, dan kurang bergengsi (Janaćković & Dimitrijević, 2024; Rozci & Oktaviani, 2023). Persepsi ini diperparah oleh anggapan penghasilan yang tidak menentu (Nuryaman, Suyudi, & Cahrial, 2023), gengsi (Pelima, Bunga, & Panemba, 2024), dan kurangnya motivasi dari orang tua yang justru mengharapkan anak-anak mereka bekerja di luar sektor pertanian (Sumartono, Yuliarti, & Nengsi, 2019).

Krisis ini pada dasarnya adalah masalah citra dan komunikasi (Yodfiatfinda, 2020). Di sinilah media digital, khususnya Instagram, memegang peranan krusial. Generasi milenial, sebagai *digital natives* (Kifli et al., 2021), telah terbukti menggunakan platform ini untuk mendekonstruksi citra lama dan mengkonstruksi ulang identitas petani muda (Normalita & Harianto, 2023). Di tengah tantangan tersebut, muncul inisiatif seperti Sekolah Tani Muda (Sektimuda) di Yogyakarta. Sektimuda secara sadar menggunakan akun Instagram @sektimuda sebagai alat strategis untuk melawan stigma, sejalan dengan strategi pemajuan pertanian yang berfokus pada fasilitasi generasi milenial (Lakitan, 2019).

Upaya ini sejalan dengan praktik *Public Relations* (PR) digital atau *Cyber PR* (Ganiem & Agustina, 2023; Teguh, Dafa, Aji, & Sistiawan, 2023). Organisasi nirlaba dan asosiasi profesional semakin memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan (Warner, Abel, & Hachtmann, 2014), melibatkan audiens (McLean-Cobban, 2012), dan bahkan melakukan *value co-creation* (kokreasi nilai) dengan komunitas mereka melalui *user-generated content* (UGC) (Agustinus & Alfiana, 2024; Roncha, Ana, Radclyffe-Thomas, & Natascha, 2016). Meskipun penelitian tentang *Cyber PR* (Ganiem & Agustina, 2023) dan negosiasi identitas petani muda (Widiyanti, Karsidi, Wijaya, & Utari, 2020) telah ada, terdapat celah penelitian (*research gap*). Banyak studi berfokus pada analisis konten (Normalita & Harianto, 2023) atau strategi formal perusahaan (Teguh et al., 2023). Namun, belum ada yang secara mendalam menerapkan model proses PR yang sistematis, seperti R-A-C-E (Research, Action, Communication, Evaluation), pada konteks komunitas nirlaba di sektor pertanian. Model R-A-C-E sendiri merupakan kerangka kerja fundamental dalam praktik PR (Seitel, 2017).

Mengacu pada konteks masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan spesifik mengenai aktivitas komunikasi digital Sektimuda. Maka, rumusan masalah yang diajukan adalah: Bagaimana strategi *Public Relations* digital yang diterapkan Sektimuda melalui media sosial Instagram guna mengkonstruksi identitas baru bagi petani muda?. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi PR digital yang dilakukan oleh Organisasi Sekolah Tani Muda (Sektimuda) dengan menerapkan kerangka kerja R-A-C-E. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana komunitas nirlaba dapat secara efektif menjalankan fungsi PR strategis melalui platform digital untuk membangun "sense of community" dan mencapai perubahan citra di masyarakat (Walter, 2013).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital Sektimuda dalam membangun identitas di Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (data primer) serta observasi dan dokumentasi unggahan pada akun Instagram @sektimuda (data sekunder). Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria keterlibatan langsung dan peran sentral dalam perencanaan strategis dan pengelolaan konten media sosial Sektimuda. Dua informan kunci yang dipilih yaitu, Sabil (I1) sebagai Fasilitator dan admin media sosial yang berfokus pada perancangan narasi konten (*scriptwriter*) dan peliputan kegiatan lapangan dan Seto (I2) sebagai Fasilitator dan kreator konten yang bertanggung jawab utama atas proses penyuntingan video, visual, dan pengunggahan konten. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga langkah utama: (1) Reduksi Data, (2) Penyajian Data, dan (3) Penarikan/Verifikasi Kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, dengan membandingkan data hasil wawancara informan dengan data observasi konten di Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data, strategi PR digital Sektimuda beroperasi secara intuitif namun sistematis. Aktivitas mereka di Instagram secara efektif mencerminkan proses PR strategis yang bertujuan mengkonstruksi identitas baru petani muda.

1. Strategi Konten dan Desain Visual: Kokreasi Identitas Komunitas

Strategi konten Sektimuda tidak berfokus pada estetika yang terpusat. Sebaliknya, strategi visual mereka bersifat komunal dan tidak saklek. Menurut Seto selaku Kreator Konten, menyatakan postingan yang dulu-dulu itu seperti menandakan bahwa ini yang memegang akun Instagram enggak cuma satu orang gitu. Karena beda-beda banget karakter desain postingannya. Karena memang kita sudah 15 angkatan dan tiap angkatan pasti ada orang yang megang. Namun, yang sekarang aktif angkatan 15, 14, 13. Kalau sebelumnya misalkan aku lagi ada kesibukan lain atau Sabil pengin tiba-tiba desain. Jadi, dia yang desain. Atau karena waktu sebelumnya itu bakti tani di Turi. Karena Sabil enggak bisa ikut, terus akhirnya bagi tugas, dia milih tugas desain. Ternyata desainnya kalau menurutku yaitu kurang oke dan terkonfirmasi sama teman-teman yang lain. Mungkin kalau aku memaksakan kehendak, akhirnya spirit kesetaraan kita enggak jalan gitu. Karena memang waktu itu pernah ikut BLK desain grafis, terus pernah kerja sebagai desainer di apparel gitu. Jadi ya lumayan ada dasar lah gitu. Cuma kan karena spirit kita gitu ya, bolehlah ngasih teman yang lain untuk berekspresi lewat desain (Wawancara, 11 November 2025)



Gambar 1. Unggahan akun Instagram @sektimuda Dengan Gaya Desain yang Beragam
(Sumber: Instagram @sektimuda, 2025)

Pendekatan ini adalah contoh nyata dari value co-creation (kokreasi nilai). Alih-alih memaksakan identitas visual yang kaku dari atas ke bawah (Teguh et al., 2023), Sektimuda mengizinkan setiap anggota komunitasnya untuk berkontribusi. Konten visual yang beragam ini berfungsi sebagai User-Generated Content (UGC), yang terbukti efektif dalam membangun *brand community* yang otentik dan loyal (Roncha et al., 2016). Ini secara strategis membangun *sense of community* dengan memprioritaskan elemen *Membership* (keanggotaan) dan *Influence* (pengaruh) (Walter, 2013).

2. Manajemen Pesan dan Storytelling: Negosiasi Identitas Baru

Ini adalah inti dari strategi Sektimuda. Mereka memposisikan Instagram sebagai satu medan pertempuran narasi untuk mengubah persepsi publik. Fokus mereka bukanlah pada citra hasil panen, melainkan pada storytelling ideologis, sebuah taktik yang terbukti efektif dalam kampanye perubahan sosial (Lozano, Balonas, & Ruão, 2020). Sabil, selaku Admin Medsos, menyatakan karena pendekatan pertanian yang kami laksanakan natural farming, informasi yang selalu disampaikan itu bernada tentang kemandirian, seperti kemandirian pangan, kemandirian tani, kedaulatan petani, kemudian bagaimana kemudian masalah sistemik, masalah struktural yang terjadi hari ini di ekosistem pertanian. Serta lebih kepada bagaimana untuk membangun kesadaran kolektif. Itu pesan-pesan yang selalu dicoba disisipkan di setiap konten. Mau itu kontennya membahas soal pupuk, pestisida alami, model-model konsep pertanian, selalu sebenarnya yang ditekankan itu tentang kesadaran tentang kemandirian (Wawancara, 11 November 2025).



Gambar 2. Unggahan Akun Instagram @sektimuda
(Sumber: Instagram @sektimuda, 2025)

Ini adalah bentuk negosiasi identitas (Widiyanti et al., 2020). Sektimuda secara aktif mengkonstruksi identitas petani baru, yang mana bukan lagi sebagai pekerja fisik yang takut kotor (Sumartono et al., 2019), melainkan sebagai sosok intelektual yang sadar secara politik dan struktural. Ini sejalan dengan strategi *emotional* dan *symbolism* (Roncha et al., 2016), di mana audiens terikat oleh nilai-nilai dan *shared emotional connection* (Walter, 2013) yang sama.

3. Interaksi dengan Audiens: Praktik PR Dialogis

Sektimuda menerapkan proses komunikasi dua arah yang dialogis, sebuah praktik terbaik yang disoroti dalam literatur PR nirlaba (Warner et al., 2014). Interaksi tidak hanya berhenti di likes, tetapi diskusi di kolom komentar dianggap sebagai feedback loop yang krusial. Contoh paling signifikan adalah "insiden teratai" (2024), di mana seorang pengikut memberikan koreksi teknis yang sangat detail di kolom komentar. Dalam wawancara, Seto, selaku Konten Kreator, menceritakan kronologi bagaimana "insiden teratai" terjadi waktu itu ada teman kami yang ada penugasan dari organisasi yang lain ke Kamboja. Karena di sana itu susah ditemukan bonggol pisang, yang biasa digunakan untuk dekomposer. Terus di sana melimpah soal tanaman teratai. Akhirnya dibuat dari teratai itu. Kami kepikiran untuk mendokumentasikan itu dan menyambungkannya dengan filosofi candi Borobudur karena waktu itu berbarengan dengan agenda untuk melaksanakan kelas tani Borobudur di Borobudur, Magelang. Itu kita bikin video mengenai langkah-langkahnya. Versi pendeknya diunggah di Instagram, versi panjangnya di YouTube. Nah, ternyata jenis teratai yang dimaksud itu keliru penyebutan secara latin. Ada komentar dari salah satu follower menjelaskan panjang dan detail. Hal ini menjadi obrolan lumayan serius reflektif untuk kami. Kalau perlunya riset kecil-kecilan sebelum kita akhirnya meng-upload (Wawancara, 11 November 2025).

Ini adalah contoh praktik *social media hearing* (mendengarkan media sosial) (Agustinus & Alfiana, 2024). Sabil mengkonfirmasi dalam wawancara bahwa diskursus ini menjadi evaluasi langsung yang mengubah proses riset mereka. Hal itu akhirnya menimbulkan diskursus. Tetapi itu bagiku satu hal yang oke, karena dari situ akhirnya kita bisa mengeksplorasi hal baru, dari diskusi-diskusi semacam itu. Dari kami bisa evaluasi lagi untuk kemudian menyampaikan informasi yang valid atau misalnya rincian informasi yang lebih lengkap dari sebelumnya. Akhirnya kami ya mulai untuk kemudian menyertakan daftar pustaka kalau memang diambil dari jurnal dan lain-lain atau kemudian mencari lebih ekstra untuk sumber literurnya, untuk sebagai konfirmasi dan cross check dari konten yang kami sajikan (Wawancara Sabil, 11 November 2025).



Gambar 3. Unggahan @sektimuda Terkait Teratai yang Keliru
(Sumber: Instagram @sektimuda, 2025)



Gambar 4. Komentar Unggahan
(Sumber: Instagram @sektimuda, 2025)



Gambar 5. Unggahan @sektimuda Setelah Evaluasi
(Sumber: Instagram @sektimuda, 2025)

Ini membedakan Sektimuda dari banyak organisasi lain yang gagal mengoptimalkan interaksi. Banyak akun organisasi hanya berfokus pada penyebarluasan informasi satu arah dan memiliki tingkat keterlibatan (engagement rate) yang rendah karena kurangnya interaksi (Ganiem & Agustina, 2023; Yudaninggar & Damastuti, 2023). Respons Sektimuda menunjukkan praktik PR dialogis yang otentik (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011) dan membangun kepercayaan.

4. Dampak dan Evaluasi: Mengukur Partisipasi Nyata

Dalam mengevaluasi keberhasilan, Sektimuda secara tegas menolak vanity metrics. Sabil (Admin Medsos), menyampaikan dalam wawancara, hal yang kami lihat yang pertama, yang daftar kelas banyak apa enggak. Dalam artian, tersebar ke mana saja konten ini. Biasanya kan kayak poster kelas, pendaftaran, dan lain-lain itu kan kita posting di Instagram. Kalau kemudian dari konten-konten yang reguler, yang biasa, paling cuma sesumbar doang. Oh, yang nge-like sekian. Oh, views-nya sekian. Nah, itu tapi itu tidak

yang kemudian menjadi satu pertimbangan strategis untuk perkembangannya. Karena kami merasa di tahap ini, kami tidak terlalu menggunakan pendekatan digital marketing tentunya dan juga melihat bahwa produktif dalam artian, produktif ada terus konten yang di-posting, yang dalam artian akun IG-nya enggak mati, itu udah jadi bare minimum sih bagi beberapa dari kami (Wawancara, 11 November 2025).

Tolok ukur keberhasilan utama (KPI) mereka adalah dampak organisasional (partisipasi nyata). Seto (Kreator Konten) mendefinisikan dalam wawancara, seberapa banyak para pendaftar di kelas-kelas yang akan dilakukan. (Wawancara, 11 November 2025).

Ini sejalan dengan praktik terbaik PR untuk asosiasi dan nirlaba, di mana pengukuran itu wajib (measuring is mandatory) dan harus dikaitkan langsung dengan tujuan strategis organisasi (McLean-Cobban, 2012; Warner et al., 2014). Sementara studi lain mengukur engagement rate (Yudaninggar & Damastuti, 2023) atau jumlah donasi (Agustinus & Alfiana, 2024; Velivela et al., 2022), Sektimuda secara intuitif telah mengikat evaluasi mereka (Tahap E) kembali ke tujuan strategis mereka (Tahap A), yaitu regenerasi (partisipasi).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Sektimuda menerapkan strategi *Public Relations* digital yang adaptif dan ideologis untuk mengkonstruksi identitas petani muda. Strategi ini, meskipun intuitif, selaras dengan praktik terbaik PR nirlaba (Warner et al., 2014) dan asosiasi profesional (McLean-Cobban, 2012). Mereka berhasil melakukan value co-creation (kokreasi nilai) (Roncha et al., 2016) dengan *brand community* mereka melalui *User-Generated Content* (UGC) yang otentik, yang tercermin dari "spirit kesetaraan" visual mereka. Efektivitas strategi ini dibuktikan bukan melalui *vanity metrics* (Yudaninggar & Damastuti, 2023), yang dianggap "sesumbar doang", melainkan melalui KPI utama berupa "partisipasi nyata," (jumlah pendaftar). Ini menunjukkan bahwa Sektimuda berhasil menggunakan Instagram tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi (Ganiem & Agustina, 2023), tetapi sebagai platform untuk membangun "sense of community" (Walter, 2013) yang otentik, dialogis, dan terikat pada misi strategis organisasi.

Daftar Pustaka

- Agustinus, & Alfiana, K. R. (2024). Strategi Crowdfunding Melalui Kampanye Media Sosial Instagram @RunToCare Semarang–Yogyakarta 150 Km. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 6(1), 1-10.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping Up with the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43.
- Ganiem, L. M., & Agustina, A. (2023). Cyber Public Relations Strategies for Enhancing Public Engagement: A Case Study of Koja Hospital Instagram. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 1(3), 116–129.
- Janaćković, M., & Dimitrijević, O. (2024). Research on the Attitude of Young People Regarding the Attractiveness of Agriculture: A Case Study of Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede*, 71(2), 365–380.
- Kifli, G. C., Slameto, S., Kilmanun, J. C., Permana, D., Puspitasari, M., Simanjuntak, E. J., & Meitrianty, C. (2021). Key Role of Millennial Generation in Rural Agricultural Development in Indonesia: Cohort Generation Theory Approach. *E3S Web of Conferences*, 316.

- Lakitan, B. (2019, September). *Strategi Jalur-Ganda dalam Pemajuan Pertanian Indonesia: Memfasilitasi Generasi Milenial dan Menyejahterakan Petani Kecil*. Palembang: Unsri Press.
- Lozano, E. S., Balonas, S., & Ruão, T. (2020). Public Relations Strategies in Social Media: Analysis of Campaigns for Social Change in the Education Sector in Spain and Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 2020, 175–196.
- McLean-Cobban, W. (2012). Developing a Social Media Strategy: A Professional Association Perspective. *The McMaster Journal of Communication*, 9, 171–200. Retrieved from
- Normalita, I., & Harianto, S. (2023). Analisis Wacana Kritis tentang Pekerjaan Petani Muda di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 10(1), 69-103.
- Nuryaman, H., Suyudi, & Cahrial, E. (2023). Persepsi dan Motivasi Generasi Muda Milenial terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10, 1313–1331.
- Pelima, J. N., Bunga, N. I., & Panemba, M. G. (2024). Persepsi Pemuda terhadap Pekerjaan di Bidang Pertanian di Kecamatan Pamona Timur Kabupaten Poso. *Interdisciplinary Journal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Tentena*, 2(1), 41–49.
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS’ “One Day Without Shoes” Campaign Brings Stakeholders Together and Co-Creates Value for the Brand Using Instagram as a Platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20, 300–321.
- Rozci, F., & Oktaviani, D. A. (2023). Analisis Penyebab Menurunnya Minat dan Partisipasi Generasi Muda dalam Sektor Pertanian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 11(1), 48–56.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Harlow: Pearson.
- Sumartono, E., Yuliarti, E., & Nengsi, D. S. (2019). Perception of Millennial Generation of Farmer Children on Employment in Agricultural Sectors (Case Study of Farmer Children in Village Padang Cekur, Talo District, Seluma District). *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(1), 22–27.
- Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power’s Engagement on Instagram. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161–171.
- Velivila, V., Raj, C., Tiwana, M. S., Prasanna, R., Samarawickrama, M., & Prasad, M. (2022). The Effectiveness of Social Media Engagement Strategy on Disaster Fundraising. *arXiv preprint arXiv:2210.11322*.
- Walter, J. (2013). *Portraying Sense of Community through Communication: How to Maximize the Benefit of Social Media for a Community Agency*. Western Michigan University
- Warner, T., Abel, A., & Hachtmann, F. (2014). Empowered and Engaged: Exploring Social Media Best Practices for Nonprofits. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(4), 391-403.
- Widiyanti, E., Karsidi, R., Wijaya, M., & Utari, P. (2020). Identity Gaps and Negotiations among Layers of Young Farmers: Case Study in Indonesia. *Open Agriculture*, 5(1), 361–374.
- Yodfiatfinda. (2020). Effort to Improve the Interests of Young Generations in the Agricultural Sector to Attain Food Security in Indonesia. *Atlantis Press SARL*.
- Yudaningga, K. S., & Damastuti, R. (2023). Optimizing Instagram Engagement Strategies for Sustainable Tourism: A Case Study of Ciburial Village. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 114–120.