

Artikel Penelitian**Pengembangan Konten Edukasi Hidroponik *Kit* sebagai Media Literasi *Urban Farming* pada Platform Media Sosial Instagram**

Wina Larasati Putri Ariyanto, Nabila Khairunnisha, Silvi Desianti,
Sadiya Mirza Wiyoga, Ika Sari Tondang*

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

EMAIL KORESPONDENSI
ika.sari.agribis@upnjatim.ac.id

 **Open Access**

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:

15 Juni 2026

Direvisi:

21 Juni 2026

Diterbitkan:

25 Juni 2026

KATA KUNCI

Pertanian Perkotaan;
Pemasaran Digital; Edukasi
Masyarakat; Keterlibatan
Audiens; Ketahanan Pangan

Copyright © 2026 Penulis



Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan berdasarkan ketentuan Lisensi Internasional **Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0**.

Perkembangan urbanisasi yang pesat menyebabkan berkurangnya lahan pertanian di wilayah perkotaan sehingga diperlukan alternatif pemanfaatan lahan yang lebih efisien, salah satunya melalui urban farming berbasis hidroponik. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai teknik budidaya hidroponik menjadi tantangan dalam pengembangan urban farming. Media sosial *Instagram* memiliki potensi sebagai sarana edukasi yang mampu menyebarkan informasi secara luas dan mudah dipahami. Kegiatan ini bertujuan mendeskripsikan pengembangan konten edukasi Hidroponik *Kit* sebagai media literasi *urban farming* pada platform Instagram @infarm.id. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder dari *Instagram Insights* akun @infarm.id yang meliputi jumlah tayangan, jangkauan akun, *likes*, komentar, *shares*, *saves*, dan *engagement rate*. Kegiatan dilaksanakan di CV Wira Jaya Nusantara (Infarm) pada periode Februari–Juni 2026 melalui tahapan penyusunan ide konten, *scripting* dan *approval*, pengambilan video, *editing*, publikasi, serta evaluasi *engagement*. Hasil menunjukkan bahwa konten edukasi Hidroponik *Kit* mampu menjangkau *audiens* yang luas dan memperoleh respon positif dari pengguna *Instagram*. Konten dengan performa terbaik terdapat pada bulan Maret dengan jumlah tayangan 33.498, jangkauan 22.346 akun, serta *engagement rate* sebesar 5,27%. Tingginya interaksi menunjukkan bahwa *audiens* lebih tertarik pada konten yang menyajikan informasi praktis, spesifik, dan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *Instagram* efektif digunakan sebagai media literasi *urban farming* dan dapat mendukung peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai hidroponik serta pemanfaatan lahan terbatas.

PENDAHULUAN

Perkembangan *urbanisasi* yang cepat meningkatkan permintaan akan pangan di area perkotaan, sementara jumlah lahan pertanian semakin menyusut karena perubahan fungsi lahan. Situasi ini mendorong kehadiran *urban farming* sebagai solusi untuk memanfaatkan lahan yang terbatas dalam budidaya tanaman. Salah satu teknik yang banyak digunakan adalah hidroponik karena bisa dilaksanakan dengan mudah tanpa memerlukan lahan yang luas. Hidroponik adalah metode budidaya tanaman yang tidak menggunakan tanah, melainkan media air yang kaya akan nutrisi (Erika, Savi, dan Ika, 2023). Menurut Furoidah (2019), *urban farming* dapat memperkuat ketahanan pangan rumah tangga serta memperbaiki kualitas lingkungan di kawasan perkotaan.

Pengembangan *urban farming* masih terhambat oleh kurangnya pemahaman masyarakat tentang metode budidaya hidroponik. Banyak yang beranggapan bahwa hidroponik merupakan teknik *urban farming* yang kompleks serta memerlukan investasi dan keahlian tertentu untuk dapat

melakukan. Kurangnya sumber edukasi yang mudah dipahami membuat ketertarikan masyarakat untuk memulai budidaya masih cukup rendah. Menurut Alridiwersah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa minimnya pengetahuan dan keterampilan menjadi salah satu penghalang dalam pelaksanaan *urban farming* yang berbasis hidroponik.

Perkembangan teknologi digital serta media sosial menciptakan peluang baru dalam penyebaran informasi edukatif bagi masyarakat. *Instagram* menjadi salah satu media yang efektif karena dapat menyajikan informasi dalam format visual yang menarik dan mudah dipahami. Beragam fitur yang ada memungkinkan penyampaian materi edukasi secara interaktif sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Susanti *et al.* (2024) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peranan krusial dalam meningkatkan literasi masyarakat melalui konten edukatif yang mudah diakses. Diperlukan upaya edukasi yang efektif untuk meningkatkan literasi masyarakat, karena kegiatan edukatif terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan mendorong perubahan perilaku menuju praktik yang lebih ramah lingkungan (Fortuna *et al.*, 2025). Penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dianggap mampu mendukung masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang urban farming dengan cara yang lebih praktis dan efisien.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini bertempat di CV Wira Jaya Nusantara (Infarm. id), yang berada di Kota Surabaya dengan fokus pada konten video Reels yang mengusung tema edukasi dan promosi pertanian perkotaan. Data yang dianalisis adalah data sekunder yang diambil dari Instagram Insights akun @infarm. id, yang mencakup jumlah tampilan, jangkauan, suka, komentar, pembagian, simpanan, serta tingkat interaksi sebagai ukuran keterlibatan audiens. Kegiatan ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi kemajuan materi edukatif Hidroponik Kit sebagai alat literasi pertanian perkotaan lewat platform media sosial Instagram @Infarm. id. Instagram dipilih karena dapat menyebarkan informasi dengan cara yang visual, interaktif, serta mampu menjangkau khalayak yang luas (Arlena, 2021; Khasanah & Lestari, 2026). Kegiatan berlangsung dari Februari hingga Juni 2026 dengan publikasi konten yang dilakukan secara rutin setiap bulan. Proses analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan hasil interaksi dan proses penyusunan konten sebagai instrumen pendidikan digital untuk pertanian perkotaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ide Konten

Pemilihan ide konten adalah tahap awal yang penting dalam pembuatan konten edukasi untuk Hidroponik Kit sebagai alat literasi pertanian kota. Ide konten disusun agar dapat menarik minat audiens dan sekaligus menyampaikan informasi dengan cara yang efektif serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban. Konten ini dikembangkan berdasarkan pengamatan terhadap informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai pertanian kota, khususnya teknik hidroponik yang sederhana dan dapat diterapkan di lahan yang terbatas. Fokus pada ide konten adalah pada aspek pendidikan yang mudah dimengerti, termasuk pengenalan tentang Hidroponik Kit, cara budidaya, perawatan tanaman, serta keuntungan ekonomi dan lingkungan dari pertanian kota. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukito *et al.* (2024) yang mengungkapkan bahwa pendidikan dan pelatihan mengenai hidroponik mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan masyarakat dalam menggunakan lahan yang terbatas untuk aktivitas budidaya tanaman.

Ide konten juga memperhatikan karakteristik platform media sosial, terutama Instagram, yang lebih responsif terhadap presentasi visual yang menarik dan pesan yang singkat. Konsep ini disajikan dalam format yang dinamis, yaitu video pendek (reels) dengan narasi yang lugas namun memberikan informasi. Metode ini membuat konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk kalangan muda dan masyarakat umum yang belum memiliki pengalaman dalam bertani.

Ide konten ini dirancang untuk memberikan solusi, yaitu untuk mengatasi masalah umum seperti kekurangan lahan, kesulitan dalam akses terhadap pangan segar, serta kebutuhan akan aktivitas

produktif di lingkungan rumah. Ide konten yang relevan dan kontekstual, diharapkan masyarakat tidak hanya mendapat pengetahuan baru, tetapi juga terinspirasi untuk mencoba praktik hidroponik secara mandiri. Proses pengembangan ide ini menjadi dasar penting dalam menciptakan konten yang tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga memotivasi perubahan perilaku positif terkait ketahanan pangan dan keberlanjutan lingkungan di daerah perkotaan.

Scripting dan Approval

Tahap selanjutnya dalam pembuatan konten edukasi untuk Hidroponik Kit adalah penyusunan naskah atau *script* yang berfungsi sebagai panduan selama proses produksi konten. Penyusunan *script* ini memperhatikan tujuan komunikasi, karakteristik audiens di media sosial, serta informasi penting yang ingin disampaikan mengenai urban farming dan penggunaan Hidroponik Kit. Penyampaian informasi yang terstruktur dan mudah dimengerti adalah kunci keberhasilan konten edukasi digital, karena mampu membantu audiens memahami pesan dengan lebih efektif (De Putri & Witarti, 2024). *Script* konten dibuat dengan tiga komponen utama, yaitu *headline* (judul), isi (pesan konten), dan *call to action* (CTA). *Headline* berfungsi sebagai kalimat pembuka yang dirancang untuk menarik perhatian audiens di awal video. *Headline* biasanya disusun berdasarkan masalah, kebutuhan, atau rasa ingin tahu audiens, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk terus menonton konten hingga akhir. Komponen kedua adalah isi (pesan) yang mencakup informasi utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Pada tahap ini, materi edukasi tentang Hidroponik Kit disampaikan dengan jelas menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Informasi yang disampaikan meliputi pengenalan Hidroponik Kit, cara penggunaannya, manfaat hidroponik dan tips budidaya yang dapat diterapkan oleh masyarakat.

Penyampaian materi yang sistematis terbukti menunjang proses pembelajaran dan mempermudah sosialisasi dalam memahami sosial budidaya hidroponik (Thoriq dan Sampurno, 2021). Komponen ketiga sosial *Call To Action* (CTA) yang bertujuan mendorong audiens untuk mengambil aksi tertentu setelah melihat konten, seperti memberikan komentar, berbagi pengalaman, mengajukan pertanyaan, atau mengunjungi platform digital Infarm. Setelah *script* selesai disusun, sosial selanjutnya proses approval sebagai cara untuk mengontrol kualitas konten sebelum diproduksi dan diupload. *Script* yang telah disusun akan diserahkan ke leader untuk dilakukan pengecekan dan pengendalian kualitas terkait kecocokan pesan, alur penyampaian, dan tujuan dari konten tersebut. Setelah mendapatkan saran dan revisi yang dibutuhkan, *script* tersebut kemudian diserahkan kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan akhir. Tahapan persetujuan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan standar komunikasi sosialisasi, akurat dan relevan dengan kebutuhan audiens. Proses penilaian sebelum publikasi juga sangat penting dalam menjaga kualitas serta kredibilitas informasi yang disampaikan melalui platform media sosial (Hermawan et al., 2025).

Take dan Editing Konten

Tahap pengambilan *footage* konten dilakukan setelah *script* telah disetujui sehingga proses pembuatan konten berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Persiapannya dimulai dengan mengatur peralatan, bahan, serta produk yang akan dipakai sesuai dengan jenis konten yang akan dibuat. Jenis konten yang dibuat terdiri dari *Top of Funnel* (TOFU) untuk menarik minat audiens, *Middle of Funnel* (MOFU) untuk memberikan pengetahuan dan meningkatkan ketertarikan, serta *Bottom of Funnel* (BOFU) untuk mengajak audiens melakukan tindakan tertentu seperti mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian. Pengambilan *footage* video dilakukan di lokasi kebun Infarm dengan mengikuti urutan yang sudah ditentukan dalam naskah. Praditya dan Hadiyanto (2025) menyatakan bahwa perencanaan dan persiapan yang matang selama tahap produksi konten sangat krusial dalam menciptakan konten digital yang efisien dan tepat sasaran.

Tahap *editing* dilakukan setelah seluruh rangkaian pengambilan video selesai dilaksanakan. Aktivitas *editing* mencakup pemilihan *footage* yang terbaik, pemotongan durasi video, tata letak adegan, serta penambahan teks dan audio yang mendukung agar informasi lebih mudah dimengerti

oleh penonton. Proses *editing* tetap mengacu pada *script* agar pesan edukasi yang disampaikan tetap terjaga konsistensinya. Proses *editing* berfungsi penting dalam meningkatkan kualitas visual dan efektivitas penyampaian pesan dalam konten media sosial (Maulana *et al.*, 2025). Hasil akhir dari proses *editing* akan menghasilkan konten edukasi yang menarik dan layak untuk dipublikasikan melalui akun *instagram* @Infarm.id sebagai media literasi dalam urban farming.

Publikasi konten di platform *Instagram*

Publikasi konten dilakukan melalui platform *Instagram* sebagai media utama dalam penyebaran informasi. *Instagram* dipilih karena memiliki karakter visual dan tingkat interaksi yang tinggi sehingga efektif digunakan untuk penyampaian konten edukasi dalam bentuk video pendek seperti Reels (Hendari *et al.*, 2026). Meskipun Infarm memproduksi konten setiap hari, tidak semua konten digunakan untuk *Reels* edukasi hidroponik. Konten yang dipublikasikan dipilih berdasarkan kesesuaian tema dan tujuan komunikasi agar informasi yang disampaikan tetap relevan dengan audiens. Konten yang sudah selesai melalui proses penyuntingan kemudian diunggah secara berurutan sesuai dengan waktu penyelesaiannya. Hal ini dilakukan untuk menjaga alur publikasi agar tetap teratur dan konsisten. Sebelum diunggah, *caption* disusun secara singkat dan informatif yang mencakup pembuka untuk menarik perhatian, isi pesan utama, serta ajakan untuk berinteraksi dengan audiens. Penyusunan *caption* ini penting karena dapat memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan (Prasetya *et al.*, 2024). Dengan demikian, publikasi konten di *Instagram* dilakukan secara berkala sesuai kesiapan konten yang telah selesai diproses, meskipun proses produksi konten di Infarm.id berlangsung setiap hari.

Hasil *Engagement*

Tabel 1. Tabel *Engagement* per Bulan (Periode Februari-Mei)

Bulan	Judul	Views	Reach	Likes	Comments	Shares	Saves	ER (%)
Februari	Cara modern	15,759	10,270	216	7	32	44	2,91
Maret	Modal lahan	33,498	22,346	680	25	199	274	5,27
April	Cara nanam	29,152	18,966	494	24	114	233	4,56
Mei	Nanam gak pakai	22,565	16,093	346	12	42	98	3,09

Sumber: *Instagram Insights* akun @Infarm.id (data sekunder diolah, 2026)

Untuk memahami bagaimana audiens bereaksi terhadap materi edukasi yang diterbitkan, dilakukan analisis terhadap metrik keterlibatan yang mencakup jumlah tampilan (*views*), jangkauan akun (*reach*), suka, komentar, berbagi, dan simpan. Data keterlibatan diperoleh melalui fitur *Instagram Insight* pada tiga konten Reels edukasi tentang hidroponik yang diunggah dalam periode Februari hingga Mei 2026. Konten bulan Februari yang berjudul “Cara modern nanam gak pakai tanah” berhasil memperoleh 15.759 tayangan dan menjangkau 10.270 akun, total *likes* 216, komentar sejumlah 7, *share* 32, dan postingan disimpan sebanyak 44 akun serta engagement rate sebesar 2,91%. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan konten bulan Maret.

Konten yang dirilis di bulan Maret mencatat performa tertinggi dibandingkan dengan konten lainnya selama periode tersebut. Konten pada bulan Maret dengan judul “Modal lahan sempit bisa nanam di rumah” dengan total 33,498 tayangan dan menjangkau 22.346 akun. Konten ini berhasil mendapatkan *likes* sebanyak 680, komentar 25, *share* 199, dan postingan disimpan sebanyak 274 akun. Konten ini juga menciptakan engagement rate sebesar 5,27%. Nilai pada bulan Maret memiliki hasil terbesar. Pada konten yang dirilis bulan April dengan judul “Cara menanam kangkung modern 2 minggu panen” mendapatkan tayangan sebesar 29.152 dan berhasil menjangkau sebanyak 18.966 akun. Konten pada bulan April mendapatkan *likes* sebanyak 494, komentar 24, *share* 114, dan postingan disimpan 233 akun dengan menciptakan engagement rate sebesar 4,56%.

Adapun konten bulan Mei yaitu “Nanam gak pakai tanah ternyata bisa, cocok buat lahannya sempit” memperoleh tayangan sebanyak 22.565 kali dan dapat menjangkau sebanyak 16.093 akun. Pada konten bulan Mei mendapatkan *likes* 346, komentar 12, *share* 42, serta postingan disimpan sebanyak 98 akun dan memperoleh engagement rate sebesar 3,09%. Tingginya performa konten bulan Maret menunjukkan bahwa audiens lebih merespon dengan baik terhadap informasi yang lebih relevan dan menarik selama periode tersebut. Selain mendapatkan banyak tampilan, konten ini juga didukung oleh tingginya interaksi berupa suka, komentar, berbagi dan simpan. Ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dianggap bernilai, sehingga disimpan dan dibagikan kembali oleh pengguna Instagram.



Gambar 1. Konten Bulan Februari “Cara modern nanam gak pakai tanah”
Sumber: *Instagram* akun @Infarm.id, 2026



Gambar 2. Konten Bulan Maret “Modal lahan sempit bisa nanam dirumah”
Sumber: *Instagram* akun @Infarm.id, 2026



Gambar 3. Konten Bulan April “Cara menanam kangkung modern 2 minggu panen”
Sumber: *Instagram* akun @Infarm.id, 2026



Gambar 4. Konten Bulan Mei “Modal lahan sempit bisa nanam dirumah”
Sumber: *Instagram* akun @Infarm.id, 2026

Evaluasi Engagement

Hasil dari *engagement* menunjukkan bahwa konten edukasi mengenai hidroponik yang diunggah di *Instagram Reels* berhasil mendapatkan tanggapan positif dari *followers*. Tingginya performa konten di bulan Maret terutama dalam aspek interaksi seperti *likes*, *saves*, dan *shares* menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya melihat konten tersebut, tetapi juga menganggap bahwa informasi yang disajikan cukup bermanfaat untuk disimpan atau dibagi dengan orang lain. Hasil *engagement* juga menunjukkan bahwa konten yang menyajikan data praktis, spesifik, dan mudah diterapkan dalam kegiatan *urban farming* memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat *audiens* jika dibandingkan dengan konten yang bersifat umum.

Pengembangan konten kedepannya bisa diarahkan pada tema yang memberikan petunjuk langsung mengenai budidaya seperti metode penanaman, perawatan tanaman, dan perkiraan waktu panen. Hasil *engagement* secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Instagram Reels* dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi tentang hidroponik yang mampu dalam menjangkau *audiens* yang luas serta meningkatkan partisipasi pengguna melalui berbagai jenis interaksi. Temuan ini mendukung pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran tentang *urban farming* dalam format digital.

KESIMPULAN

Pengembangan konten edukasi Hidroponik *Kit* pada media sosial *Instagram @Infarm.id* berhasil menjadi sarana penyebaran informasi mengenai *urban farming* kepada masyarakat. Konten yang disajikan dalam bentuk *Instagram reels* mampu menjangkau audiens yang luas dan memperoleh respons positif yang ditunjukkan melalui tingginya jumlah tayangan, *likes*, komentar dan *share*. Hasil evaluasi *engagement* menunjukkan bahwa konten dengan informasi yang praktis, spesifik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat khususnya terkait pemanfaatan lahan sempit untuk budidaya tanaman. Konten pada bulan Maret memperoleh performa terbaik dengan *engagement rate* sebesar 5,27%, menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada materi yang mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media edukasi dapat mendukung peningkatan literasi masyarakat mengenai hidroponik dan urban farming serta menjadi alternatif yang efektif dalam menyebarluaskan informasi pertanian modern kepada masyarakat perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alridiwiwah, A., Alqamari, M., Mei, N. T., & Siregar, M. S. (2021). Pemanfaatan Lahan Perkarangan Sebagai Sentra Pertanian Perkotaan (Urban Farming) Secara Hidroponik. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509-514.
- Asyari, M., Jumadi, & Dewi, D. W. C. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 3(4), 9–20.
- Anggraini, O. (2020). Program edukasi urban farming penunjang kemandirian masyarakat di Kelurahan Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(2), 129-136.
- De Putri, S., & Witarti, D. I. (2024). Akun Media Sosial Instagram@ cegahstunting Sebagai Media Edukasi Stunting. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 194-203. <https://doi.org/10.33506/jn.v10i1.3458>
- Furoidah, N., & Juhan, M. (2020). Pkm Pemberdayaan Kelompok Pkk Dengan Model Urban Farming Di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Lumajang, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 3(1), 6.
- Fortuna, J. R., Romadhoni, S. I., & Tondang, I. S. (2025). Pelatihan pemanfaatan kotoran kambing menjadi pupuk organik di Balai Penyuluhan Pertanian Porong. *Bhakti Nagori (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 5(2), 488–494. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4638

- Hendari, R. Z. P., Rokib, A., Syahri, N. A., Mauladan, F., Nasution, S. A., Nilawati, D. R., & Rizkianfi, M. W. (2026). Penggunaan bahasa Indonesia dalam caption Instagram restoran serta implikasinya terhadap konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(2), 13342–13348. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i2.39373>
- Hermawan, A. S. P., Margawati, A., & Syauqy, A. (2025). Metode evaluasi kredibilitas, kualitas, serta akurasi konten edukasi gizi di media sosial: Literature review. *Journal of Nutrition College*, 14(4), 344-351. <https://doi.org/10.14710/jnc.v14i4.48107>
- Hastuti, K. M. E., & Sabardila, A. (2024). Kohesi gramatikal dan leksikal pada caption postingan akun Instagram @fauzanalrasyid. *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.35194/jd.v8i1.4802>
- Lukito, A. N., Astuti, V. M., Salsabila, A. S., Ramadhan, M. T. S., Ghazian, H., & Tondang, I. S. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Jemundo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo Melalui Pelatihan Hidroponik: Strategi Untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan dan Kesejahteraan. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 51-55.
- Rosdiana, L. A. (2019). Ketidakefektifan kalimat pada caption Instagram mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.23969/literasi.v9i2.1149>
- Susanti, S., Bangun, M. B., Wulandari, Y. D., Sinaga, M., Hasibuan, M. A., Sagala, A. C., & Sagala, A. A. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan literasi digital di kalangan remaja lingkungan Jalan Hm. Joni Medan. *Jurnal Pendidikan Non Formal*, 1(3), 7.
- Thoriq, A., & Sampurno, R. M. (2021). Penerapan Urban Farming dengan sistem Hidroponik menggunakan botol bekas melalui kuliah kerja nyata mahasiswa (KKNM) Virtual. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 115-121. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.7.2.115-121>
- Yani, R., Sugiarti, D. H., & Maspuroh, U. (2021). Analisis tindak tutur ilokusi pada caption Instagram Tokopedia serta pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks persuasi di sekolah menengah pertama. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4289–4300.
- Arlena, W. (2021). Media sosial Instagram sebagai jaringan komunikasi sociopreneur. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 20(2), 84–97.
- Erika, A. R., Savi, N. A. A., & Ika, S. T. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Hidroponik Sederhana Bagi Masyarakat Rungkut Kidul Kota Surabaya. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia Yupedumenu: Politeknik Pratama Purwokerto*, 2(3), 45-50.