

Pemanfaatan Videografi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata *Grace Rose Farm* - Bandung

Femi Oktaviani, Yulia Sariwaty S, Dini Rahmawati, Eli Susana

Universitas BSI, femi.foi@bsi.ac.id

Abstrak

Agrowisata didefinisikan sebagai suatu bentuk pariwisata yang memanfaatkan budaya petani sebagai daya tarik wisata. Aktivitas wisatanya melibatkan penggunaan lahan pertanian yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. *Grace Rose Farm* merupakan salah satu tempat pertanian bunga yang baru saja dibuka di awal tahun 2017. Jenis tanamannya tidak hanya mawar namun mulai dari bunga lokal sampai jenis bunga impor, bahkan sayuran organik. Pelaksanaan kegiatan di area agrowisata *Grace Rose Farm* dilakukan dengan survey pendahuluan, survey lokasi, wawancara, *workshop*, dan pengambilan gambar untuk pembuatan video. Dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran wisata, tim pengabdian masyarakat membuat *planning* bersama dalam hal pembuatan videografi sebagai alat pemasaran. Usulan tema dari videografi strategi komunikasi pemasaran disesuaikan dengan konsep tema agrowisata *Grace Rose Farm*, yaitu: "*Fresh Flower and Leisure Park*". Tema tersebut diambil dengan tujuan agar para wisatawan tertarik untuk datang mengunjungi dan menikmati keindahan pemandangan dan perkebunan yang terhampar di area seluas 5 hektar di kaki Gunung Burangrang.

Kata Kunci: Videografi, Strategi, Komunikasi, Pemasaran

Abstract

Agro tourism is defined as a tourism which takes an advantage of farmer's culture as the attraction. Its activity involves farmland use as a tourist attraction. Grace Rose Farm is one of flower farmlands which opens for public at the beginning of 2017. There are not only roses found there but also other local and imported flowers as well as organic vegetables. The activity of community service in agro tourism Grace Rose Farm was conducted by doing survey, interview, workshop and video-shot. In managing tourism marketing communication strategy our team made a videography planning as a marketing tool. The theme proposal of videography for marketing communication strategy is in line with the concept of agro tourism theme of Grace Rose Farm "Fresh : beautiful scenery and farmland stretching in the 5-hektare-area below Mount Burangrang.

Key Words: Videography, Strategy, Communication, Marketing

Pendahuluan

Setiap individu manusia membutuhkan hiburan guna memenuhi kebutuhan rohaninya, salah satu kegiatan hiburan yang biasa dilakukan adalah berwisata. Menurut Sihite, wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain,

meninggalkan tempatnya semula dengan suatu perencanaan, dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. (Sihite, 2000)

Agrowisata didefinisikan sebagai suatu bentuk pariwisata yang memanfaatkan budaya petani sebagai daya tarik wisata. Agrowisata hampir sama dengan *ecotourism* kecuali penekanan pemanfaatannya bukan terhadap *natural landscape*. Agrowisata adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Agrowisata memiliki beragam variasi, seperti labirin jagung, wisata petik buah, memberi makan hewan ternak, hingga restoran di atas laut. Agrowisata merupakan salah satu potensi dalam pengembangan industri wisata di seluruh dunia.

Agrowisata dapat menjadi nilai tambah lahan pertanian melalui jasa wisata dan pemasaran produk pertanian yang lebih baik. Lebih lanjut Avenzora dan Teguh (2013), menjelaskan ekowisata tidak hanya menawarkan rekreasi, namun juga dapat meningkatkan pengetahuan pertanian pengunjungnya dan mengurangi arus urbanisasi dengan memandirikan dan memajukan perekonomian setempat terutama petani. Spillane menyatakan, jika untuk dapat mengembangkan suatu kawasan menjadi kawasan pariwisata (termasuk juga agrowisata) terdapat 5 unsur yang harus dipenuhi, yaitu atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan keramahan pelayanan. (Spillane, 1994)

Berdasarkan karakteristiknya yang berdasarkan seluruh operasi pada pertanian dan lahan, maka pengembangan agrowisata selalu menuntut pengembangan seluruh subsistem pertanian secara terintegrasi. Praktiknya, pengembangan agrowisata tidak bisa dilepaskan dari masyarakat di sekitar kawasan agrowisata. Masyarakat lokal berperan besar dalam keberhasilan sebuah agrowisata.

Menurut pendapat Laverack dan keterlibatan masyarakat dan pemberdayaannya juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan rakyat yang selama ini dinilai relative lemah, serta sekaligus akan membantu pemerintah dalam memerangi terjadinya *urban sprawl* yang selama ini belum ada cara ampuh untuk memeranginya. (Laverack dan Thangphet, 2009), Sedangkan Cushnahan dalam penelitiannya mencontohkan peranan masyarakat lokal dalam mendukung pengembangan agrowisata yang diwujudkan dalam penyediaan akomodasi, kantin, transportasi, kerajinan tangan sebagai oleh-oleh, dan jenis bisnis layanan lainnya. (Cushnahan, 1999)

Di Indonesia, daya tarik wisata sebagian besar masih berupa wisata bahari dan wisata budaya, sedangkan wisata berbasis perkebunan masih belum berkembang pesat karena kepemilikannya masih belum banyak. *Grace Rose Farm* merupakan salah satu tempat pertanian bunga yang baru saja dibuka di awal tahun 2017, tempat ini dipenuhi dengan berbagai macam bunga dan tanaman-tanaman indah. Jenisnya tidak hanya mawar namun berbagai jenis tanaman lain juga di budidayakan disini, dari mulai bunga lokal sampai jenis bunga impor, bahkan sayuran tersedia dan akan memanjakan mata wisatawan.

Kota Bandung, jika dilihat dari tingkat perkembangan ekonomi mampu menyeimbangkan pergerakan perekonomian daerah dengan dukungan sumber daya

alam yang ada, serta dukungan kebijakan pemerintah terhadap perkembangan industri kreatif dan pemanfaatan potensi yang ada dari tiap-tiap sektor yang memiliki nilai ekonomi. Beberapa faktor perkembangan ekonomi kota ini dari berbagai sektor yang ada, mulai dari sektor pertanian, pariwisata, industri, pendidikan dan sektor lain yang menopang sendi-sendi perekonomian kota Bandung.

Salah satu sektor pertanian dari berbagai jenis pertanian yang ada adalah pertanian tanaman bunga. *Grace Rose Farm* merupakan salah satu agrowisata, dimana selain dijadikan sebagai kawasan wisata, namun hasil budidaya pertanian *Grace Rose Farm* dapat dijual belikan pada pengunjung dan dapat menjadi supplier bunga ke kios-kios penjual bunga di Bandung.

Dalam menjalankan bisnisnya, *Grace Rose Farm* mengalami banyak hambatan dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah kendala dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dalam upaya mengembangkan sekaligus mempromosikan produk pertanian yang dihasilkan oleh *Grace Rose Farm* memiliki keterbatasan seperti halnya keinginan membuat videografi guna menarik perhatian sekaligus mempengaruhi sikap dan perilaku calon konsumen untuk membeli produk yang dihasilkannya. Sehingga dengan adanya videografi yang disampaikan dalam media (online atau elektronik), *Grace Rose Farm* dikenal lebih luas lagi tidak hanya di kota Bandung melainkan juga di kota-kota lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus dan pengelola, diperoleh informasi, bahwa *Grace Rose Farm* tersebut dalam kondisi belum memanfaatkan videografi guna mengembangkan dan mempromosikan produknya. Hal tersebut dikarenakan masih adanya keterbatasan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui videografi. Sebagai akibatnya, aktivitas *Grace Rose Farm* kurang efisien dan efektif, serta menjadi salah satu faktor terkedalanya eksistensi *Grace Rose Farm* untuk dikenal oleh masyarakat. (Suh & Kim, 2014)

Metode

Kelompok sasaran program pengabdian kepada masyarakat di agrowisata *Grace Rose Farm* Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat adalah industri berbasis perkebunan bunga mawar, bunga hiasan dan sayuran yang tertata apik di lahan seluas 5 hektar. Usaha pariwisata dimiliki oleh perseorangan melalui pengembangan usaha kecil informal yang berupaya dipasarkan memasarkan produk hasil perkebunan keluar maupun di kawasan agrowisata dan sekitarnya serta melakukan upaya pengembangan agroindustri berbasis sektor informal (usaha kecil).

Berdasarkan tahap wawancara dan diskusi dengan pihak pengelola agrowisata *Grace Rose Farm*, program aksi yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Masukan mengenai pengembangan potensi industri agrowisata.
2. Terbentuknya videografi untuk mensosialisasikan kegiatan dan sarana promosi dari produk yang dihasilkan.
3. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM dalam hal strategi komunikasi pemasaran melalui workshop pemasaran dan pemanfaatan videografi, sehingga selanjutnya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk melakukan pengembangan UMKM.

4. Adanya videografi dapat menjadi peluang bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan produktivitas agrowisata khususnya pertanian bunga dan sayuran. Pelaksanaan kegiatan di area agrowisata *Grace Rose Farm* dan dilakukan beberapa tahap, meliputi survey pendahuluan, survey lokasi, wawancara, *workshop*, dan pengambilan gambar untuk pembuatan video.

Hasil dan Pembahasan

Dalam menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran agrowisata *Grace Rose Farm*, konsep disusun bertolak dari hasil analisis lapangan yang dilakukan tim pengabdian masyarakat sebelumnya di lapangan, antara lain menganalisa kondisi fisik, analisa potensi kawasan wisata, analisa kebutuhan sarana dan prasarana, dan analisa pangsa pasar.

1. Fisik

Analisa fisik kawasan agrowisata *Grace Rose Farm* dilakukan dengan melihat kondisi lahan dominan dan bentuk morfologi. Berdasarkan jenis guna lahannya, area dari *Grace Rose Farm* adalah kebun campuran yang dikelompokkan berdasarkan jenis tanaman tertentu. *Grace Rose Farm* berada di daerah perbukitan dan bergelombang. Karena letaknya yang berada di ketinggian memiliki pemandangan alam yang bagus dan menarik, sehingga dapat dijadikan daya tarik wisata.

2. Potensi Kawasan Wisata

Analisa potensi kawasan agro wisata *Grace Rose Farm* dilakukan dengan melihat potensi daya tarik wisata unggulannya yaitu kebun bunga mawar. Potensi daya tarik agrowisata *Grace Rose Farm* setelah di analisis dapat dibagi menjadi dua yaitu potensi fisik dan potensi budaya. Potensi fisik dilihat dari kondisi alam dan perkebunan yang memiliki pemandangan indah dan menarik. Sedangkan potensi budaya dapat dilihat dari konsep rumah makan yang menawarkan berbagai makanan tradisional. Dari hasil analisis keseluruhan, potensi kawasan agrowisata *Grace Rose Farm* ini dapat dikatakan memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan.

3. Pangsa Pasar

Dalam menganalisis pangsa pasar dilakukan dengan cara melihat pangsa pasar yang sesuai dengan jenis pengunjung agrowisata. Berdasarkan hasil analisa, diperkirakan pangsa pasar yang sesuai dengan agrowisata *Grace Rose Farm* adalah wisata minat khusus. Wisata minat khusus ini merupakan bentuk kegiatan wisatawan berkelompok, individu atau rombongan dengan memberikan pengalaman baru, wisata sosial dan pendidikan.

4. Sarana Prasarana

Sebagai kawasan wisata daerah, *Grace Rose Farm* membutuhkan sarana dan prasarana pendukung pariwisata. Dalam tahap ini dilakukan analisa terhadap kebutuhan sarana dan prasarana. Berdasarkan hasil analisa kebutuhan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, *Grace Rose Farm* belum memiliki tempat papan informasi dan pintu gerbang sebagai penunjuk akses ke area agrowisata. Oleh sebab itu, kebutuhan sarana dan prasarana perlu dalam pengembangan konsep dan rencana nantinya.

Konsep Pengembangan Objek Agrowisata

Pengembangan objek wisata adalah pengembangan objek dan daya tarik wisata, akomodasi, transportasi wisata, pelayanan wisata dan pemasaran wisata untuk selalu mempertahankan agar objek wisata tersebut mempunyai daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Program pengembangan pariwisata dilakukan dengan mendayagunakan potensi sumber daya alam, seni dan budaya. Pengembangan sumber daya tersebut dapat dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk wisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata.

Pengembangan aset wisata seperti objek wisata merupakan aktivitas yang terus-menerus dilakukan untuk perbaikan sarana dan prasarana objek wisata sehingga memenuhi selera wisatawan. Dalam upaya pengembangan pariwisata perlu didukung oleh pengembangan kawasan rekreasi dan wisata yang merupakan salah satu prioritas program pembangunan pariwisata.

Agrowisata *Grace Rose Farm* memiliki potensi lebih dalam mengembangkan produk wisatanya. Hal tersebut, sudah dalam upaya tahapan pengembangan, dimana saat ini *Grace Rose Farm* tidak hanya menjual produk wisata dari kebun bunga mawar dan hasil perkebunan mawar saja, tetapi sudah mulai mengembangkan produk wisata perkebunan tanaman bunga hias lainnya, tanaman sayuran organik dan hydroponic, termasuk mengembangkan area wisata dengan menyediakan sarana workshop merangkai bunga, serta restoran yang menyediakan makanan khas tradisional.

Dalam rencana pengembangan destinasi agrowisata terdapat beberapa program yang direncanakan antara lain:

- a. Pembangunan sarana/ prasarana pendukung di objek agrowisata
- b. Pengembangan kegiatan wisata
- c. Pembangunan *sign* dan simbol, penyediaan dan pemasangan marawa
- d. Pembangunan sarana pendukung dan pemeliharaan jalan lingkungan
- e. Promosi melalui pembuatan videografi guna mendukung pemasaran

Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata

Dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran wisata, tim pengabdian masyarakat membuat *planning* bersama dalam hal pembuatan videografi sebagai alat pemasaran. Usulan tema dari videografi strategi komunikasi pemasaran disesuaikan dengan konsep tema agrowisata *Grace Rose Farm*, yaitu: “ *Fresh Flower and Leisure Park* ”, tema tersebut diambil dengan tujuan agar para wisatawan tertarik untuk datang mengunjungi dan menikmati keindahan pemandangan dan perkebunan yang terhampar di area seluas 5 hektar di kaki Gunung Burangrang.

Setelah videografi dibuat, sebagai bagian dari upaya strategi komunikasi pemasaran lanjutan, usulan dari tim pengabdian masyarakat adalah dilibatkannya sektor industri kreatif sebagai media penyampai pesan terhadap komunikan yaitu konsumen, yang terdiri dari:

1. Kelompok Industri Publikasi dan Presentasi Melalui Media (*Media Publishing and Presence*). Kelompok ini terdiri dari; Penerbitan & Percetakan dan Periklanan.
2. Kelompok Industri dengan Kandungan Budaya yang disampaikan melalui Media Elektronik (*Electronic Media Presentation with Cultural Content*). Kelompok ini terdiri dari; TV dan Radio
3. Kelompok Industri Desain. Kelompok ini terdiri dari; Desainer dan Arsitek.

Simpulan dan Rekomendasi

Secara umum, kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas BSI-Bandung, berjalan dengan lancar pada di agrowisata *Grace Rose Farm*. Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat diambil beberapa simpulan, yaitu: Sistem pemasaran agrowisata *Grace Rose Farm* selama ini masih mengandalkan cara konvensional yaitu dengan menunggu pengunjung datang didasarkan pada informasi yang didapatkan dari pengunjung yang pernah datang ke *Grace Rose Farm* sebelumnya. Selanjutnya, pembuatan videografi berfungsi tidak hanya sebagai bentuk *Company Profile*, tetapi sekaligus menjadi media pemasaran dan penjualan produk dari agrowisata *Grace Rose Farm*

Dalam rangka pengembangan program Pengabdian Masyarakat dimasa yang akan datang, beberapa saran yang perlu diperhatikan diantaranya, mengingat perkembangan teknologi yang senantiasa terbarukan, ada baiknya jika manajemen agrowisata *Grace Rose Farm* agar selalu memperbaharui pengetahuannya mengenai strategi pemasaran dan penjualan produk. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan melakukan pelatihan lanjutan bersama Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI-Bandung. Terakhir adalah melakukan monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan perlu dilakukan untuk menjaga performa videografi dan pemanfaatan media partner dalam system pemasaran.

Daftar Pustaka:

- Laverack G, Thangphet S. 2009. Building Community Capacity for Locally Managed Ecotourism in Northern Thailand. *Community Development Journal*. 44(2): 172-185.
- Sihite R. 2000. *Tourism Industry*. Surabaya (ID):Penerbit SIC.
- Spillane J. 1994. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Suh, Y., & Kim, M. S. (2014). *Internationally Leading SMEs vs. Internationalized SMEs: Evidence of Success Factors From South Korea*. *International Business Review*, 23(1), 115-129.