

Perancangan Video Kampanye Kampung Tematik Manggis dalam Pengembangan Agrowisata Di Kota Padang

Tedy Wiraseptya^{1✉}, James Prabu Akram Human Fhatinsyah²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Komunikasi Visual
Universitas Putra Indonesia Yptk Padang
e-mail: tedywiraseptya@upiyptk.ac.id

ABSTRAK

Perancangan promosi Kampung Tematik Kampung Manggis dalam pengembangan agrowisata Kota Padang berupa video kampanye dengan latar belakang kebun manggis yang masih beroperasi hingga saat ini. Perancangan tersebut memerlukan data-data yang dapat membantu dalam proses pengambilan video nantinya yang dilakukan melalui observasi dan wawancara, dari data-data yang ada, maka merancang dapat dilakukan dengan menganalisis menggunakan metode analisis data. Metode ini mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi agrowisata Kampung Tematik. Proses perancangan menghasilkan media utama berupa video sebagai promosi Desa Tematik Agrowisata Manggis dan berfungsi untuk membantu investor dalam memberikan peluang berinvestasi sebagai upaya pengembangan Desa Tematik Agrowisata Manggis. Media pendukung promosi Desa Tematik Agrowisata Manggis di Kota Padang yaitu: Poster, X-banner, Kartu Nama, Bucket Hat, T-Shirt, Paper bag, Tumbler, Tote Bag, Spanduk.

Kata kunci: Agrowisata, Kampung Tematik, Manggis, Video Kampanye.

ABSTRACT

The promotional design for the Kampung Manggis Kampung Tematik in the development of agrotourism in Padang City took the form of a campaign video with a mangosteen garden in the background which is still operating today. This design requires data that can help in the process of taking the video later which is done through observation and interviews, from existing data, so the design can be done by analyzing it using data analysis methods. This method systematically identifies various factors to formulate the Kampung Tematik agrotourism strategy. The design process produces the main media in the form of video as a promotion for the Manggis Agrotourism Kampung Tematik and functions to assist investors in providing investment opportunities as an effort to develop the Manggis Agrotourism Kampung Tematik. Media supporting the promotion of the Manggis Agrotourism Kampung Tematik in Padang City are: Posters, X-banners, Business Cards, Bucket Hats, T-Shirts, Paper bags, Tumblers, Tote Bags, Banners.

Keyword: Agrotourism, Campaign Video, Kampung Tematik, Mangosteen

© 2024 Jurnal Pustaka Tradisign

PENDAHULUAN

Negara Indonesia sebagai negara kepulauan dan negara tropis memiliki berpotensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Segala hal yang memiliki keindahan dan nilai atau value dari keanekaragaman yang ada baik itu bersifat alami maupun buatan manusia ialah daya tarik wisata. Agrowisata adalah rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan sektor pertanian atau perkebunan sebagai objek utamanya [1]. Agrowisata kampung tematik di Kota Padang merupakan salah satu inovasi pemerintah Kota Padang untuk mengatasi permasalahan pemenuhan kebutuhan dasar pada peningkatan kualitas

lingkungan rumah tinggal warga miskin dan prasarana dasar pemukiman [2], [3].

Pemerintah Kota Padang menyambut baik adanya Kampung Manggis yang telah terbentuk sebagai kampung tematik [4]. Sebab hal ini juga merupakan bagian dari program unggulan Pemko Padang, yaitu membuat kampung tematik, sekaligus bertekad mengembangkan wisata alam agrowisata [5]. Manggis memiliki banyak potensi turunan, bisa untuk peningkatan ekonomi, bisa untuk obat-obatan dan bisa pula untuk kosmetik. Pengembangan kampung tematik kampung manggis ini menjadi kawasan yang di tetapkan pada peraturan SK Gubernur dengan potensi lahan sekitar 200 Hektar, hasil produksi mencapai 11.575

ton/tahun. Dengan keadaan tersebut pengembangan Kampung kawasan kampung tematik di Kampung Manggis menjadi agrowisata sangat potensial di Kota Padang [6], [7].

Agrowisata Manggis yang luas kebun manggis ini sekitar 2 ribu hektar dengan pendapatan ekonomi sebanyak 500 ton setiap musim panennya dan proses pemanenan 1 tahun, dibudidayakan oleh warga setempat yang berlokasi di Kecamatan Pauh kota Padang jalan Manggis Jawa Gadut, Limau Manis, Pauh Padang. Pengelolaan kebun ini diinisiasi oleh warga setempat dan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Limau Manis [8].

Kampung tematik dikembangkan berdasarkan pada asumsi masyarakat dan dikelola warga setempat. Salah satu petani wanita yang menggarap dan mengelola tersebut bernama Nyak Aisyah, bersama Pokdarwis Limau Manis membuat tata kelola kampung tematik. Hal ini dilakukan agar didalam pelaksanaan kampung tematik masyarakat dapat berpartisipasi, memiliki inisiatif serta kemampuan dalam mewujudkan kampung tematik.

Penikmat wisata buah manggis yang biasanya aktif mengunjungi dan menikmati buah manggis di Kampung Manggis kini kian sepi dan mulai penurunan kuantitas pengunjung. Dalam pengembangan Kampung Manggis menjadi Kampung Tematik memiliki permasalahan tersendiri. Permasalahan utama dinilai dari kesiapan Kampung Manggis sebagai daerah agrowisata dengan tidak di dukung sumber daya manusia dalam promosi pengenalan kampung tersebut secara audio visual, Kemudian, tidak adanya profil yang bisa di perlihatkan kepada stakeholder atau mitra dan masyarakat Kota Padang dalam pengembangan berkelanjutan, hingga fasilitas pendukung yang tersedia di lokasi kampung manggis masih minim [9].

Di era modern ini dimana efek dari perkembangan teknologi membuat perubahan yang sangat signifikan pada komunikasi. Marketing melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha banyak yang menjadikan audio visual sebagai salah satu media yang tepat untuk mengajak masyarakat lokal maupun non lokal berkunjung ke Kampung Manggis Kampung Tematik di Kota Padang dengan cepat dan tepat menyebar [10].

Perkembangan teknologi informasi pada era ini yang berupa multimedia telah memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi melalui bentuk audio maupun visual Desain Komunikasi Visual (DKV) juga mampu menghasilkan sesuatu menjadi lebih menarik [11]. Salah satu penerapan Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk visualisasi adalah video kampanye. Kampanye merupakan pemanfaatan metode komunikasi kepada khalayak umum agar bisa terkoordinasi dalam beberapa waktu tertentu. Kampanye yang dilakukan harus memiliki tujuan untuk

mengarahkan masyarakat mengenai pemecahan masalah [12].

Kampanye adalah suatu rangkaian tindakan komunikasi yang sudah terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak umum [13]. Dengan begitu bisa dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Tentunya adanya kampanye bisa menggiring opini dan juga tindakan masyarakat untuk melakukan suatu hal yang telah dikatakan oleh orang yang berbicara dan melakukan kampanye [14]. Hal ini sering terjadi pada saat-saat tertentu. Manfaat dari kampanye tentu saja untuk mendapatkan dukungan secara besar-besar dari khalayak umum [15].

Saat ini teknologi menjadi hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Karena dengan adanya teknologi menjadikan segala macam aktivitas manusia menjadi jauh lebih mudah untuk dilakukan. Hal ini juga bisa memudahkan masyarakat saat akan melakukan kampanye. Karena dengan adanya teknologi, maka kampanye bisa dilakukan jauh lebih mudah. Selain itu juga bisa menarik dukungan dari masyarakat secara lebih luas. Hal inilah yang menjadi banyak orang melakukan kampanye melalui media yang ada salah satunya perancangan video kampanye tersebut. Untuk Pengembangan Kampung Tematik Kampung Manggis ini di butuhkan pendampingan secara berkelanjutan dalam peningkatan sumber daya manusia berbasis audio visual. Diharapkan dapat mempromosikan daerah Kampung Manggis menjadi kawasan agrowisata di Kota Padang terbaik, pada dasarnya pariwisata juga harus melihat kemudahan kenyamanan serta kelebihan dari akses yang ada di tempat wisata tersebut. Proses penelitian ini berkerja sama dengan mitra LPM (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat) Limau Manis yang memang sebagai pendamping kawasan Kampung Manggis, kemudian dengan POKDARWIS (kelompok sadar wisata) limau manis dan masyarakat setempat. Sehingga kegiatan penelitian di kampung tematik ini lancar.

METODE PENELITIAN

Analisis data merupakan tahap lanjutan dari proses pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui Analisis 5W+1H, identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi [16]. Analisis 5W+1H dimulai dengan identifikasi aspek Apa (What), Dimana (Where), Kenapa(Why), Kapan (When), Siapa (Who) dan Bagaimana (How).

What

Agrowisata Kampung Tematik Kampung Manggis memiliki luas kebun manggis ini sekitar 2 ribu hektar dengan pendapatan ekonomi sebanyak 500 ton setiap musim panennya. Pemerintah Kota Padang, membuat Kampung Tematik serta bertekad mengembangkan

wisata alam berkonsep agrowisata, manggis memiliki banyak potensi turunan yang bisa meningkatkan perekonomian. Manggis juga bisa digunakan sebagai bahan obatobatan maupun kosmetik.

Where

Lokasi yang kurang strategis karena terletak di atas bukit, akses jalan yang masih belum memadai.

Why

Perancangan video kampanye Kampung Tematik ini diciptakan agar agrowisata menjadi pilihan bagi masyarakat.

When

Pemko Padang telah menetapkan lokasi dan tema Kampung Tematik dengan nama Kampung Tematik Argowisata Kampung Manggis. Pemerintah Kota Padang menetapkan lokasi dan tema Kampung Tematik Kota Padang pada tahun 2021-2024. Penetapan itu berdasarkan Surat Keputusan Walikota Padang No. 286 Tahun 2021 Tentang Lokasi dan Tema Kampung Tematik Kota Padang Tahun 2021-2024.

Who

Agrowisata yang terletak di salah satu wilayah timur Kota Padang tepatnya berada di Kelurahan Limau Manis Kecamatan Pauh yang sudah di resmikan pada tahun 2020 oleh Wali Kota dan Bapeda Kota padang

How

Bagaimana caranya agar Agrowisata Kampung Tematik Kampung Manggis Kelurahan Limau Manis Pauh lebih di kenal masyarakat luas tidak hanya di Kota Padang dan sekitarnya?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan media utama dalam perancangan Media Promosi Kampung Tematik Agrowisata manggis ini melalui beberapa proses rancangan agar hasil yang diciptakan tampil lebih baik.

Tabel 1. Tahap Produksi

Judul	Argowisata Kampung Manggis
Durasi	3 Menit
Sasaran	Masyarakat, Investor
Lokasi	Jl. Manggis, Limau Manis
Musik	Instrument
Talent	

Berikut *storyline* dalam proses perancangan video kampanye Argowisata Kampung Manggis:

1. Opening (0:00 - 0:30)

Suara instrumental yang lembut mengiringi.

Visual: Pemandangan alam Kampung Manggis dari udara, menampilkan hijaunya perkebunan manggis.

Narator: "Selamat datang di Argowisata Kampung Manggis, sebuah surga tersembunyi di Jl. Manggis, Limau Manis."

2. Segmen 1: (0:30 - 1:20)

Keindahan Alam dan Potensi Wisata

Visual: Perkebunan manggis, penduduk lokal sedang memanen buah, dan aktivitas wisata seperti jalan-jalan di kebun.

Narator: "Kampung Manggis menawarkan keindahan alam yang memukau serta pengalaman wisata yang tak terlupakan. Anda dapat menikmati segarnya buah manggis langsung dari pohonnya, menjelajahi kebun yang luas, dan merasakan kesejukan alam."

3. Segmen 2: (1:20 - 2:00)

Fasilitas dan Kegiatan

Visual: Homestay, tempat makan tradisional, dan kegiatan seperti memetik buah, memasak bersama warga lokal, dan permainan tradisional.

Narator: "Kami menyediakan berbagai fasilitas, mulai dari homestay nyaman hingga tempat makan dengan sajian khas daerah. Nikmati kegiatan seru seperti memetik buah, belajar memasak, dan berpartisipasi dalam permainan tradisional."

4. Segmen 3: (2:00 - 2:40)

Kesempatan Investasi

Visual: Grafik dan statistik pertumbuhan pariwisata dan ekonomi lokal, pertemuan dengan investor, dan proyek pengembangan infrastruktur.

Narator: "Argowisata Kampung Manggis bukan hanya tempat wisata, tetapi juga peluang investasi yang menjanjikan. Dengan potensi pertumbuhan yang tinggi, kami mengundang para investor untuk bergabung dalam pengembangan infrastruktur dan fasilitas kami."

5. Closing (2:40 - 3:00)

Visual: Anak-anak bermain di kebun, matahari terbenam di atas perkebunan, dan senyum ramah warga lokal.

Narator: "Mari bergabung dengan kami dan rasakan keajaiban Kampung Manggis. Bersama, kita bisa menciptakan masa depan yang lebih baik. Argowisata Kampung Manggis, destinasi wisata dan investasi masa depan."

Akhiri dengan logo dan informasi kontak Argowisata Kampung Manggis serta ajakan untuk mengunjungi situs web atau media sosial.



Gambar 1. Tampilan talent pada cuplikan video kampanye Agrowisata Kampung Manggis

Gambar diatas adalah salah satu cuplikan talent sebagai pengunjung dan berkeliling mengunjungi kebun manggis.



Gambar 2. Proses produksi lapangan

Gambar 2 menunjukkan proses produksi video kampanye di Kebun Manggis. Terlihat tim produksi yang terdiri dari beberapa anggota sedang bekerja dengan peralatan profesional. Kameramen, dengan kamera besar di tripod, fokus merekam seorang petani lokal yang sedang memetik buah manggis dari pohon. Petani tersebut mengenakan topi dan pakaian tradisional, menambah kesan autentik. Selain itu, terlihat juga beberapa peralatan tambahan seperti pencahayaan dan mikrofon yang digunakan untuk memastikan kualitas video yang optimal. Suasana di kebun tampak hidup dengan hijauan pohon manggis dan kesibukan tim produksi yang profesional.

Video kampanye ini diciptakan dengan tujuan utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kampung Manggis sebagai destinasi agrowisata unggulan di Kecamatan Limau Manis, Kota Padang. Dengan menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, serta kehidupan masyarakat lokal, video ini diharapkan dapat menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi dan menikmati pengalaman yang ditawarkan oleh Kampung Manggis.

Video ini juga ditujukan untuk menarik perhatian para investor yang potensial. Dengan menyoroti peluang investasi di sektor pariwisata dan infrastruktur yang tersedia, video ini bertujuan untuk menunjukkan potensi ekonomi yang dapat dikembangkan di Kampung Manggis. Dukungan dari investor diharapkan dapat

membantu dalam pengembangan fasilitas dan layanan wisata yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Dengan kombinasi visual yang menarik dan narasi yang informatif, video kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap Kampung Manggis, baik sebagai tujuan wisata maupun sebagai peluang investasi yang menjanjikan. Melalui pendekatan ini, Kampung Manggis dapat tumbuh dan berkembang menjadi destinasi agrowisata yang berdaya saing dan berkelanjutan dan beberapa media pendukung dalam hal promosi.



Gambar 3. Media pendukung

PENUTUP

Berdasarkan hasil perancangan video kampanye Kampung Tematik Kampung Manggis sebagai agrowisata bahwa permasalahan yang dapat ditemukan dalam proses ini adalah belum adanya perancangan sebuah Video Promosi untuk memperkenalkan Kampung Tematik Manggis lebih jauh lagi, baik media visual maupun media cetak. Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan selama proses perancangan:

1. Penerapan media audio visual yang dirancang untuk memperkenalkan Kampung Tematik Agrowisata Manggis dengan menggunakan media yang bersifat informatif dan persuasif, dalam proses perancangan agar tercipta dengan baik seperti menggunakan icon. talent yang berasal dari masyarakat, *backsound* dan *storyboard* yang menggambarkan sebuah cerita untuk memperkenalkan Kampung Tematik Agrowisata Manggis.
2. Video Kampanye merupakan media yang efektif untuk membuat publikasi tentang konten berupa objek-objek daerah maupun wisata. Video Kampanye dapat menyajikan informasi tentang konten audio visual yang terdapat dalam video tersebut secara lengkap. Perancangan Video Kampanye Kampung Tematik Manggis dapat memberikan kontribusi dan telah didapat banyak pengalaman dan pengetahuan

baru yang diperoleh, diantaranya bagaimana cara untuk menghasilkan sebuah Video Kampanye yang menarik para target audiens dan menjadi pilihan pertama di Agrowisata manggis kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pondrinal, M., Suardi, M., & Tedy, T. (2022). Optimalisasi Promosi Kampung Manggis Secara Digital Sebagai Potensi Agrowisata di Kota Padang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1406–1412. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.10856>
- [2] Githa Girindra, I. A. (2020). Matematis (Malang Tematik Tourism): Inovasi Digital Marketing Wisata Kampung Tematik Berbasis Penta-Helix. *Jurnal Widya Publika*, 8(1), 1–23. <https://doi.org/10.47329/widyapublika.v8i1.637>
- [3] Fitriani, F., Hudaya, C., & Hasri, D. A. (2023). Strategi pengembangan usaha tenun ikat Bima melalui penerapan Model Triple Helix. *Owner*, 7(1), 810–819. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1422>
- [4] Erianda, A., Rasyidah, Prayama, D., & Rozi, F. (2023). Pelatihan Pengelolaan Media Digital sebagai Media Promosi dan Penjualan pada Kampung Manggis Kecamatan Pauh Kota Padang. *Jiptek : Jurnal Pengabdian Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.62527/jiptek.1.1.2>
- [5] Gunarto, A. (2009). Pelestarian Ikan Bilih (*Mystacoleucus padangensis*) Melalui Pengembangan Agrowisata Perikanan di Danau Singkarak Sumatera Barat. *Jurnal Rekayasa Lingkungan*, 5(2).
- [6] Firman, H. (2021). *Pembentukan Majelis Pertimbangan Kelitbang provinsi Sumatera Barat Tahun 2021-2025*.
- [7] Firman, H. (2021). *Rekomendasi rumusan kebijakan majelis pertimbangan kelitbang sumatera barat*.
- [8] Sari, R. E., Yanita, N., Nadra, A. K., & Wimeina, Y. (2022). Pelatihan Tata Kelola dan Inisiasi Pembentukan Kelompok Sadar Wisata di Kawasan Pantai Baselona Nagari Kuranji Hilir Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Abdimas: Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat*, 4(2), 121-125.
- [9] Surendra, G., Jendrius, J., & Indraddin, I. (2018). Keterlibatan Stakeholder Dalam Pengembangan Kubu Gadang Sebagai Desa Wisata Di Padang Panjang. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(2), 117-129.
- [10] Subiyakto, B., & Jumriani, J. (2022). *Pengembangan Media Pembelajaran Game Edukatif Android Berbasis Produk Lokal Kampung Tematik Kota Banjarmasin Untuk Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kreatif*.
- [11] Putra, I. N. A. S. (2021). Perancangan Media Interaktif Pengenalan Gamelan Selonding Berbasis Android. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 4(1), 1-16.
- [12] Aziza, D. K. (2023). Praktik Kampanye Sosial Pemerintah Kota Salatiga (Studi Kasus Strategi Kampanye Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang dalam Upaya Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Lingkungan Melalui Gerakan Bank Sampah Periode 2013-2014). *Jurnal Socia Logica*, 2(2), 158-172.
- [13] Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2).
- [14] Alfares, D. (2020). *Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pada Pemilihan Umum Legislatif 2019 Di Kabupaten Purwakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [15] Manggala, M. *Strategi pemenangan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada Pilpres 2014: Studi atas marketing politik melalui mobil aspirasi*.
- [16] Putri, S. M., Nu'man, A. H., & Renosori, P. (2023). Penyelesaian Masalah di Percetakan dengan Metode 5W+1H. *Bandung Conference Series: Industrial Engineering Science*, 3(2), 473–482. <https://doi.org/10.29313/bcsies.v3i2.8437>