

## PERAN MAHASISWA DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA MELALUI PLATFORM DIGITAL DAN MEDIA CETAK DI UD TAWON WISATA PETIK MADU

Elsa Senja Natasiya<sup>1</sup>, Hidayatus Savirah<sup>2</sup>, Fitria Ayu Novitasari<sup>3</sup>, Mutia Ainur Rahmalia<sup>4</sup>,  
Wahyu Santoso<sup>5</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: [22024010142@student.upnjatim.ac.id](mailto:22024010142@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [22024010143@student.upnjatim.ac.id](mailto:22024010143@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[22024010168@student.upnjatim.ac.id](mailto:22024010168@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [22024010183@student.upnjatim.ac.id](mailto:22024010183@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>,  
[wahyu.agri@upnjatim.ac.id](mailto:wahyu.agri@upnjatim.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstrak** – Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar untuk pengembangan pariwisata karena kekayaan sumber daya alam dan keberagaman aktivitas pertanian. Salah satu agrowisata yang berkembang adalah wisata yang dipadukan dengan edukasi berbasis peternakan lebah seperti yang dilakukan di UD Tawon Wisata Petik Madu. Berdasarkan kegiatannya, promosi agrowisata belum terlaksana secara optimal terutama dalam pemanfaatan media digital. Program pengembangan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik agrowisata melalui pengoptimalan branding menggunakan media sosial dan media cetak. Branding diwujudkan dalam bentuk pengelolaan konten melalui media sosial dan pembuatan leaflet agar memperluas jangkauan promosi. Metode yang digunakan bersifat deskriptif melalui observasi, pengumpulan data, tahapan perencanaan, dan pelaksanaan. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok mampu meningkatkan interaksi dan ketertarikan masyarakat terhadap lokasi wisata secara signifikan sekitar 10 – 15 % jumlah pengunjung. Peningkatan data insight dengan kategori seperti, jumlah tayangan, interaksi, dan like membuktikan bahwa adanya efektivitas dengan pendekatan visual berbasis pengalaman pengunjung dan pengenalan produk. Media sosial menjadi media promosi yang memiliki kontribusi besar dalam pengembangan era digital saat ini.

**Kata Kunci:** Agrowisata, Peternakan Lebah, Media Sosial, Branding.

*Abstract* – Indonesia has considerable potential for tourism development due to its rich natural resources and diversity of agricultural activities. One of the developing agro-tourism is tourism combined with beekeeping-based education as carried out at UD Tawon Wisata Petik Madu. Based on its activities, agritourism promotion has not been carried out optimally, especially in the use of digital media. This development program aims to increase the attractiveness of agritourism through optimizing branding using social media and print media. Branding is realized in the form of content management through social media and leaflet making to expand the reach of promotion. The method used is descriptive through observation, data collection, planning stages, and implementation. The results of the activity show that the use of social media, namely Instagram and Tiktok, can significantly increase public interaction and interest in tourist sites by around 10-15% of the number of visitors. The increase in insight data with categories such as, number of impressions, interactions, and likes proves that there is effectiveness with a visual approach based on visitor experience and product introduction. Social media is a promotional media that has a major contribution in the development of the current digital era.

**Keywords:** Agritourism, Beekeeping, Social Media, Branding.

### PENDAHULUAN

Kekayaan alam tropis yang dimiliki oleh Indonesia dan peran aktif dari petani membuka peluang besar bagi negara untuk mengembangkan industri pertanian dengan musim tropis (Santoso et al., 2023). Indonesia merupakan negara yang sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dengan topografi lahan yang bervariasi Topografi yang bervariasi membuat lahan pertanian di Indonesia berpotensi untuk dikembangkan menjadi agrowisata (Suwarsito et al., 2022). Agrowisata merupakan salah satu bentuk diversifikasi usaha di bidang

pertanian yang mengkolaborasikan kegiatan pertanian dengan pariwisata. Inisiatif ini berperan dalam meningkatkan kesejahteraan petani, memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai proses produksi pertanian secara langsung, serta mendorong budaya lokal. Tujuan agrowisata tidak hanya menjadi tempat rekreasi bagi pengunjung, melainkan sebagai bentuk pelestarian dan perlindungan lingkungan. Manfaat agrowisata adalah menjaga keberlangsungan sumber daya alam, melestarikan kearifan dan teknologi lokal, serta membantu meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemberdayaan secara langsung (Dwiridotjahjono et al., 2018).

Agrowisata menjadi salah satu jenis destinasi wisata yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia mengingat kekayaan alam yang dimiliki. Pesatnya perkembangan sektor pariwisata saat ini sedang digemari oleh masyarakat, salah satunya yakni agrowisata (Suwarsito et al., 2022). Daya tarik agrowisata salah satunya adalah tren gaya hidup *back to nature* atau kembali ke alam. Hal ini dipicu oleh dampak dari kemajuan zaman yang menyebabkan berkurangnya lingkungan alam di kawasan perkotaan. Maka dari itu, agrowisata menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dan dikembangkan oleh pengelola agrowisata (Nurani et al., 2020).

Era milenial menuntut masyarakat untuk terus mengembangkan inovasi baru dan lebih maju agar tidak sekedar menjadi pengikut yang tertinggal dalam kemajuan teknologi, salah satunya adalah pemanfaatan internet. Pemasaran memegang peran penting dalam mengenalkan produk dan menentukan seberapa besar daya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan adanya aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan yaitu sebagai bentuk pertahanan dalam persaingan dengan produk lain yang masih dalam kategori sejenis. Media pemasaran adalah salah satu alat pendukung perusahaan untuk membawa dan memperkenalkan produk ke komunitas sehingga perusahaan dituntut harus kreatif dan inovatif dalam menentukan media agar dapat menjual produk secara efektif sampai di tangan konsumen atau konteks yang lebih luas (Santoso, 2018).

Pengembangan merupakan proses yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas, keterampilan, nilai-nilai, moral, serta aspek - aspek tertentu lainnya sesuai dengan tujuan atau kebutuhan yang diharapkan (Choirunnisa & Karmilah, 2021). Salah satu strategi pengembangan agrowisata yakni promosi. Promosi dapat menggunakan platform digital. Salah satu platform digital yang digunakan adalah media sosial. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar di era saat ini. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengenalkan agrowisata dalam jangkauan yang luas dan dinamis. Media sosial mampu menembus batasan waktu dan geografis dalam pertukaran informasi secara responsif, hal ini menjadi salah satu kunci bahwa media sosial sangat dibutuhkan untuk pengembangan agrowisata (Novilia & Gustaman, 2024). Di sisi lain, media cetak seperti brosur, leaflet, dan majalah lokal masih memiliki peran strategis, terutama dalam menjangkau masyarakat yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi digital atau berada di wilayah dengan keterbatasan akses internet.

Agrotawon Wisata Petik Madu merupakan salah satu wujud objek wisata pertanian di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Agrotawon Wisata Petik Madu memiliki luas lahan sebesar 12 Ha. Agrotawon Wisata Petik Madu merupakan wisata yang bergerak dalam bidang peternakan lebah. Selain belajar mengenai lebah, wisatawan dapat menikmati madu dan juga belajar hal lain seperti pembuatan biogas, pembuatan yogurt, serta pertanian organik. Media pemasaran Agrotawon Wisata Petik Madu menggunakan media cetak berupa brosur dan media sosial berupa facebook, instagram, tiktok, dan youtube. Namun, kendala dalam promosi menggunakan media sosial adalah akun sosial media belum dimaksimalkan secara optimal.

Adapun tujuan utama dari pelaksanaan program kegiatan ini yaitu meningkatkan branding Agrotawon Wisata Petik Madu melalui perancangan konten akun sosial media serta rebranding media cetak berupa leaflet.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2025 di Agrotawon Wisata Petik Madu, Lawang, Malang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang memuat gambaran suatu kejadian atau situasi dalam bentuk deskripsi (Purnia et al., 2020). Pelaksanaan kegiatan melalui beberapa, antara lain:

### 1. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan meninjau kondisi secara langsung di UD Tawon Wisata Petik Madu guna memperoleh informasi serta mengidentifikasi kendala yang dialami. Hasil dari observasi akan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan dimasa mendatang.

### 2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara dengan pihak Agrotawon Wisata Petik Madu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tersedia secara akurat.

### 3. Tahapan Perencanaan

Tahapan ini merupakan langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan. Perencanaan dilakukan dengan menyusun storyboard sebagai panduan kerja dalam pembuatan konten edukasi. Storyboard ini memuat informasi rinci seperti durasi tiap segmen, audio, urutan adegan (*scene*), dan deskripsi yang memuat gambar visual dan keterangan. Penyusunan storyboard bertujuan untuk merancang isi video secara sistematis dan terarah agar pesan edukatif tersampaikan secara efektif.

### 4. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan bentuk partisipasi penulis dalam kegiatan lapang. Bentuk partisipasi penulis dalam pengembangan wisata edukasi diwujudkan dalam bentuk pengelolaan sosial media, pembuatan konten, serta membuat leaflet sebagai media promosi cetak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Konten Edukasi Agrotawon Wisata Petik Madu

Pembuatan konten tentang proses edukasi di Agrotawon Wisata Petik Madu merupakan salah satu langkah yang dilakukan dalam upaya untuk memperkenalkan lebih dalam kegiatan wisata di Agrotawon Wisata Petik Madu yang tidak hanya menyenangkan, namun bernilai edukatif dan memberi pengalaman menarik kepada para pengunjung. Konsep video edukasi seperti ini sangat efektif dalam menyampaikan informasi serta menampilkan aktivitas dan interaksi langsung para pengunjung selama berwisata di Agrotawon Wisata Petik Madu. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dapat menjangkau lebih banyak orang serta memberikan gambaran mengenai berbagai aktivitas menyenangkan yang dapat dilakukan di Agrotawon Wisata Petik Madu.

Media sosial dimanfaatkan secara efektif dan maksimal sebagai sarana promosi dalam upaya mengembangkan wisata edukasi petik madu yang berlokasi di Kabupaten Malang. Promosi dilakukan dalam bentuk konten ataupun *leaflet*, karena menjadi faktor kunci strategi pengembangan lokasi wisata yaitu aspek pasar serta melibatkan berbagai pihak agar tercipta kerja sama yang solidaritas sehingga pelaksanaan dapat berlangsung secara intensif dan terarah (Dwiridotjahjono *et al.*, 2017). Pelaksanaan kegiatan pembuatan konten edukasi ini dibagi dalam dua tahap, yaitu:

#### a. Perencanaan (*Planning*)

Langkah awal yang dilakukan dalam pembuatan konten edukasi dimulai dengan penyusunan *storyboard* yang berfungsi sebagai panduan kerja dalam pembuatan konten bertujuan untuk merancang seluruh alur dalam video secara terperinci. Penyusunan *storyboard*

memuat informasi seperti berapa lama durasi tiap segmen, audio atau narasi yang digunakan, adegan (*scene*), urutan pengambilan adegan (*sequence*), dan penjelasan singkat mengenai isi konten. Penggunaan *storyboard* lebih praktis karena mempermudah dalam menuangkan visual ide sebelum ke tahap proses pembuatan dimulai. Pembuatan konten edukasi di Agrotawon Wisata Petik Madu berfokus untuk menampilkan aktivitas edukatif yang dilakukan oleh pengunjung pada saat proses kunjungan wisata berlangsung. Pembuatan konten edukasi ini direncanakan untuk menampilkan sisi edukatif yang ringan dan menyenangkan serta dapat memberikan pengalaman baru kepada pengunjung.

Storyboard Konten Video Edukasi		
Scene	Sequence	Naskah
1	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Tampilan awal pengunjung memasuki area wisata petik madu</li> <li>• Durasi : 00.05 (00.00 – 00.05)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
2	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Pengunjung menyimak penjelasan tentang materi edukasi lebah oleh <i>beekeeper</i></li> <li>• Durasi : 00.03 (00.06 – 00.08)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
3	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Asisten <i>beekeeper</i> menunjukkan sarang lebah kepada pengunjung</li> <li>• Durasi : 00.08 (00.09 – 00.16)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
4	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Pengunjung melakukan praktek pembuatan sarang lebah</li> <li>• Durasi : 00.04 (00.17 – 00.20)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
5	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Pengunjung melakukan praktek cetak jari dengan menggunakan lilin lebah</li> <li>• Durasi : 00.04 (00.21 – 00.24)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
6	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Pengunjung memegang lebah</li> <li>• Durasi : 00.04 (00.25 – 00.28)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
7	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Pengunjung melakukan praktek pembuatan pondasi sarang lebah</li> <li>• Durasi : 00.04 (00.29 – 00.32)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
8	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Pengunjung melakukan praktek pembuatan ratu lebah</li> <li>• Durasi : 00.03 (00.33 – 00.35)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>

Gambar 1. Penyusunan *Storyboard*

**b. Pelaksanaan (*Actuating*)**

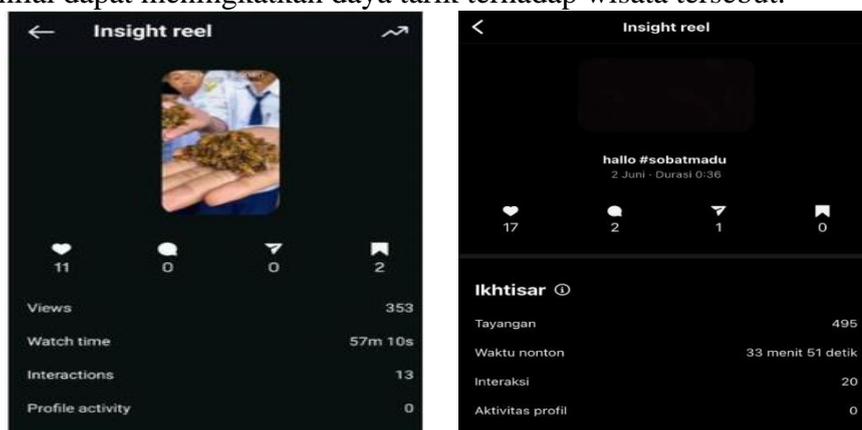


Gambar 2. Momen Edukasi dan Aktivitas Pengunjung di Lokasi

Proses pembuatan konten dilakukan selama berlangsungnya kegiatan kunjungan wisata oleh wisatawan. Proses pengambilan video mulai dilakukan pada saat para pengunjung memasuki area wisata dan dilanjutkan ketika staff *beekeeper* mulai memberikan penjelasan dan materi edukasi tentang lebah. Selain itu, pengambilan video juga dilakukan pada saat pengunjung berpartisipasi aktif dalam sesi edukasi, seperti pengunjung memberikan pertanyaan dan mencoba mencetak sarang lebah. Semua kegiatan tersebut nantinya akan diedit menjadi video dengan durasi singkat yang menyajikan tentang keseruan dan manfaat dari kunjungan tersebut. Video tersebut kemudian dibagikan di media sosial yaitu Instagram dan Tiktok dan berhasil menarik banyak perhatian karena video tersebut menampilkan sesi pengalaman menyenangkan pengunjung.

Berdasarkan data *insight* yang ditampilkan di bawah ini menunjukkan adanya perubahan cukup signifikan setelah mahasiswa mengunggah konten. Konten sebelum adanya campur tangan dari mahasiswa hanya mendapatkan reaksi dari penonton sebesar 11 *like* tanpa komentar dan disimpan, meskipun jumlah tayangan sudah mencapai 353 *views* dengan durasi

tonton sekitar 557 menit. Data *insight* yang diperoleh setelah mahasiswa membuat konten baru, video tersebut terjadi peningkatan interaksi sebesar 13, jumlah tayangan meningkat menjadi 496 *views*, jumlah *like* naik menjadi 17 dengan 2 komentar, dan 1 orang yang menyimpan video tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual yang memperlihatkan aktivitas menyenangkan pengunjung lebih efektif dan lebih menarik minat masyarakat terhadap wisata edukatif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mafiroh dalam (Putra, 2025) bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai alat promosi yang efektif dinilai dapat meningkatkan daya tarik terhadap wisata tersebut.



Gambar 3. Kiri: Data *Insight* Sebelum Konten oleh Mahasiswa; Kanan: Sesudah Konten oleh Mahasiswa

## 2. Konten Pengenalan Produk Agrotawon Wisata Petik Madu

Penyusunan konten yang menampilkan informasi seputar produk Agrotawon pada destinasi Wisata Petik Madu merupakan strategi tepat dalam upaya memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan promosi. Materi konten yang bersifat edukatif diharapkan dapat menarik perhatian audiens, memberikan pengetahuan mengenai khasiat madu, serta mengenalkan berbagai produk lokal unggulan dari peternakan lebah Agrotawon. Pemanfaatan media sosial adalah pendekatan yang efektif karena platform ini adalah tempat sebagian orang menghabiskan waktu online. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan (Manurung *et al.*, 2023). Pendekatan ini diterapkan dalam pengembangan *platform digital* dengan praktis, memiliki jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas oleh lokasi sehingga lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan (Priyadarshini *et al.*, 2018). Kegiatan pengenalan produk ini dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu:

### a. Perencanaan (*Planning*)

Storyboard Konten Video Produk		
Scene	Sequence	Naskah
1	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Tampilan awal produk madu dengan berbagai ukuran dan kemasan</li> <li>• Durasi : 00.07 (00.00 – 00.07)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
2	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Tampilan layer TV rusak</li> <li>• Durasi : 00.02 (00.08 – 00.09)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
3	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Produk madu klanceng dengan kemasan botol. Khasiat madu untuk menambah stamina dan mutu enzim lebah</li> <li>• Durasi : 00.04 (00.09 – 00.12)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
4	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Produk madu randu mangga dengan kemasan botol. Khasiat madu untuk menambah stamina.</li> <li>• Durasi : 00.03 (00.13 – 00.15)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
5	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Produk bee pollen serbuk dengan kemasan toples kaca. Khasiat bee pollen serbuk untuk meningkatkan efektivitas dan memperbaiki sel pankreas.</li> <li>• Durasi : 00.03 (00.16 – 00.18)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
6	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Produk bee pollen dengan kemasan toples kaca. Khasiat bee pollen yang kaya akan serat dan nutrisi bagi manusia.</li> <li>• Durasi : 00.03 (00.19 – 00.21)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>
7	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskripsi : Produk madu sarang dengan kemasan kotak. Khasiat madu sarang untuk menjaga kekebalan tubuh.</li> <li>• Durasi : 00.02 (00.22 – 00.23)</li> <li>• Audio : Musik tambahan</li> </ul>

Gambar 4. Penyusunan *Storyboard*

Tahap awal dari program konten ini dimulai dengan penyusunan *storyboard* sebagai alat bantu sebelum pelaksanaan video dimulai. *Storyboard* berisi rencana visual yang mencakup pembagian durasi, narasi atau audio yang digunakan, urutan pengambilan adegan adegan (*sequence*), susunan *scene*, serta deskripsi visual pada masing – masing bagian. Pendekatan ini lebih efektif untuk dilakukan karena mempermudah tim produksi memahami konsep video secara keseluruhan dan pesan yang ingin disampaikan sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Pemilihan tema disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan, seperti madu bunga randu, madu klanceng, dan madu multiflora, yang masing-masing memiliki keunggulan dan manfaat berbeda. Selain itu, perencanaan juga mempertimbangkan tren konten media sosial terkini untuk menjangkau lebih banyak audiens.

**b. Pelaksanaan (*Actuating*)**

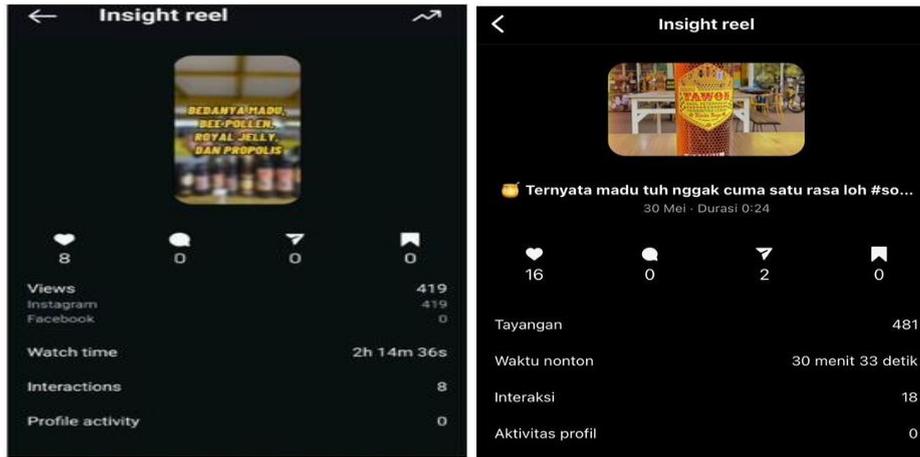


Gambar 5. Proses Pembuatan Konten Pengenalan Produk

Pada tahapan implementasi, mahasiswa dilibatkan sebagai tokoh utama (*talent*) dalam konten video dan foto. Mereka berperan dalam memperkenalkan lokasi wisata petik madu, menjelaskan proses pemanenan madu, serta mengenalkan berbagai varian produk Agrotawon secara langsung. Proses pembuatan konten dilakukan di area wisata yang telah dipilih dan disiapkan secara khusus agar dapat menampilkan sisi edukatif sekaligus visual yang menarik.

Konten yang telah diproduksi kemudian diunggah ke media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, dalam format *reels* maupun *story*. Materi yang ditampilkan mencakup informasi terkait manfaat madu untuk kesehatan, cara konsumsi yang tepat, hingga visualisasi produk secara menarik. Berdasarkan analisis *insight*, konten edukatif dengan keterlibatan mahasiswa menunjukkan peningkatan keterlibatan pengguna (*engagement*) secara signifikan dibandingkan dengan konten dokumentatif biasa. Data interaksi seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan jumlah bagikan mengalami peningkatan setelah konten tersebut dirilis.

Konten pengenalan produk Agrotawon Wisata Petik Madu diposting di media sosial *Instagram* dalam format *reels* dan *instastory*. Hasil analisis konten pengenalan produk Agrotawon Wisata Petik Madu menunjukkan respons positif dari masyarakat, dengan tontonan mencapai 481 kali, 16 like, dan dibagikan 2 kali. Jika dibandingkan dengan konten edukasi sebelumnya yang hanya memperoleh insight jauh lebih rendah yakni 419 penayangan dan 8 like. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa konten pengenalan produk Agrotawon Wisata Petik Madu yang menyajikan informasi dapat meningkatkan branding dan jangkauan kepada masyarakat.



Gambar 6. Kiri: Data *Insight* Sebelum Konten oleh Mahasiswa; Kanan: Sesudah Konten oleh Mahasiswa

### 3. Pemasaran Agrowisata dan Produk Melalui Media Cetak

Pemasaran agrowisata dan produk unggulan lokal seperti madu di Agrotawon tidak hanya dilakukan melalui media digital, namun juga dilakukan melalui media cetak sebagai bentuk promosi konvensional yang tetap relevan, khususnya untuk menjangkau masyarakat di sekitar lokasi wisata dan kelompok usia yang tidak aktif di media sosial. Media cetak seperti *leaflet* digunakan sebagai sarana komunikasi visual yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara ringkas, padat, dan menarik secara visual. Strategi pemasaran melalui *leaflet* dilakukan secara terstruktur, dimulai dari tahapan perencanaan hingga pelaksanaan. Berikut ini tahapan yang dilakukan:

#### a. Perencanaan Pemasaran Agrowisata (*Leaflet*)

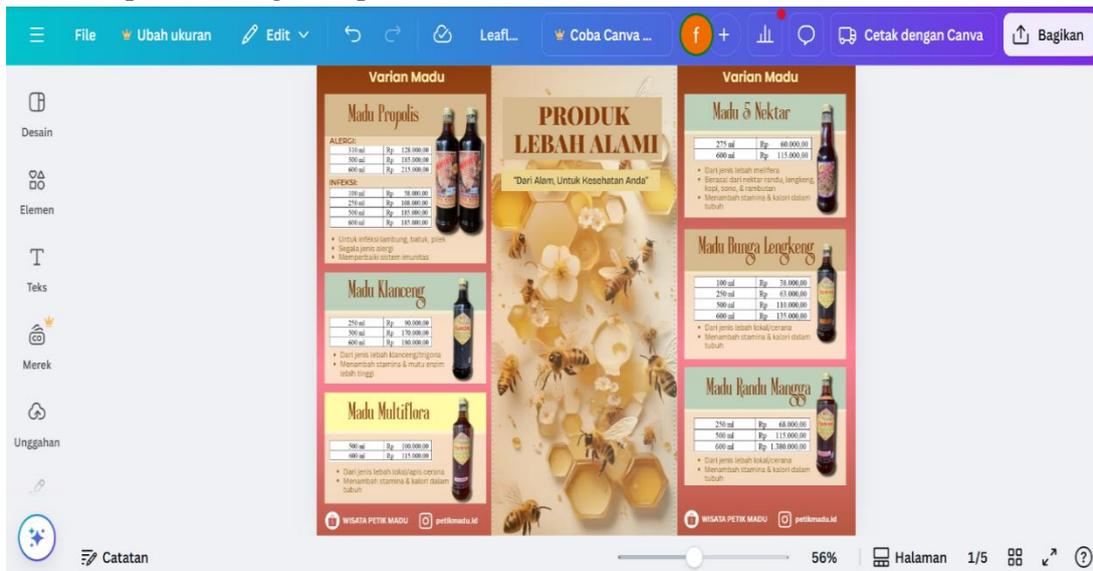
Tahap pertama dalam menyusun *leaflet* agrowisata adalah dengan menentukan informasi apa saja yang akan disampaikan kepada target pengunjung. Isi dari *leaflet* untuk pemasaran agrowisata mencakup informasi umum tentang Agrotawon Wisata Petik Madu, daya tarik utama seperti kegiatan edukatif petik madu langsung dari sarang, kunjungan ke peternakan lebah, serta nilai-nilai edukatif mengenai perlebaran. Selain itu, desain *leaflet* juga memperhatikan aspek estetika seperti warna yang selaras dengan alam, pemilihan gambar yang berkualitas, serta *layout* yang mudah dibaca. Informasi terkait paket edukasi, harga, dan kontak reservasi juga disisipkan guna memudahkan calon pengunjung.



Gambar 7. Desain *Leaflet* Agrowisata Petik Madu

### b. Perencanaan Pemasaran Produk (Leaflet)

Selanjutnya, perencanaan difokuskan pada penyusunan *leaflet* khusus untuk promosi produk madu. Isi *leaflet* meliputi deskripsi berbagai jenis produk lebah, seperti madu, royal jelly, bee pollen, dan madu sarang, yang juga disertai dengan penjelasan manfaatnya bagi kesehatan. *Leaflet* untuk promosi produk juga dilengkapi dengan informasi harga, ukuran kemasan, dan kontak pembelian. Selain itu, dicantumkan juga testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Desain *leaflet* dirancang semenarik mungkin namun tetap informatif, agar dapat menjadi alat bantu promosi yang menarik di titik penjualan (*point of sales*) maupun saat kegiatan promosi di luar lokasi wisata.



Gambar 8. Leaflet Produk Madu Agrotawon

### c. Pelaksanaan (Actuating)

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan membagikan *leaflet* secara langsung kepada pengunjung wisata petik madu oleh tim pelaksana, sebagai media edukasi sekaligus promosi. Selain itu, *leaflet* juga disediakan di area kasir untuk memudahkan pengunjung memperoleh informasi secara mandiri. Respon dari pengunjung terhadap *leaflet* cukup positif, karena informasi yang disampaikan membantu mereka mengenal lebih dekat produk dan layanan wisata Agrotawon. Penyebaran media cetak ini terbukti mendukung peningkatan kunjungan wisata serta penjualan produk madu, terutama pada momen akhir pekan dan musim liburan.



Gambar 9. Penyerahan Leaflet kepada Supervisor



Gambar 10. Pembagian *Leaflet* kepada Pengunjung

## KESIMPULAN

Kegiatan promosi dalam pengembangan agrowisata di Agrotawon Wisata Petik Madu menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital melalui media sosial dan media cetak telah terencana dengan maksimal sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan citra wisata edukatif. Pengelolaan platform digital dengan menampilkan aktivitas pengunjung dan pengenalan produk madu mampu meningkatkan interaksi pengguna. Perubahan signifikan terlihat dari peningkatan views, comment, dan like setelah dilakukan pengelolaan konten oleh mahasiswa. Strategi rebranding media cetak berupa leaflet tetap efektif dalam menjangkau segmen non – digital. Penggabungan dari pemanfaatan dua media ini telah membuktikan bahwa dapat memperluas jangkauan promosi dan pendekatan digital edukatif dapat mendukung pengembangan pariwisata berbasis pertanian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Choirunnisa, I., & Karmilah, M. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(2), 89–109.
- Dwiridotjahjono, J., Arifin, A. Z., Sasongko, P. E., Maroeto, & Santoso, W. (2017). Pengembangan Agroekowisata Berbasis Perkebunan Kopi Rakyat di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 157–165.
- Dwiridotjahjono, J., Arifin, A. Z., Sasongko, P. E., Maroeto, & Santoso, W. (2018). Development Strategy of Agroecotourism Tukur's Coffe. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 142–150.
- Manurung, J., Anom, E., & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik di Dodoto Music Eduitanment. *Technomedia Journal*2, 8(2), 248–260.
- Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172–184.
- Nurani, R., Roessali, W., & Ekowati, T. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Jollong di Kabupaten Pati. *Pariwisata*, 7(2), 80–91.
- Priyadarshini, R., Murjoko, T., & Santoso, W. (2018). Buah Kemas.ID of E-Commerce Perfomance Platform for Agricultural Product Sales on CV Wirabhumi Mandiri. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 345–351.
- Purnia, D. S., Muhajir, H., Adiwisatra, M. F., & Supriadi, D. (2020). Pengukuran Kesenjangan Digital Menggunakan Metode Deskriptif Berbasis Website. *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 8(2), 79–92.
- Putra, H. R. (2025). Pengembangan Strategi Promosi Destinasi Wisata Taman Asmara melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 19–26.
- Santoso, W. (2018). Pendugaan Korelasional Antara Faktor Pembentuk Efektivitas Pemasaran Online

dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair Berbasis Website di Surabaya. Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA, 7(1), 40–50.

Santoso, W., Fauzi, A., Hendrarini, H., & Amir, I. T. (2023). Implementation of Android Application as Knowledge Management for Agriculture. *Universal Journal of Agricultural Research*, 11(1), 110–120.

Suwarsito, Suyadi, A., Hidayah, A. N., & Mujahid, I. (2022). Strategi Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat di Desa Sambirata, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *Sainteks*, 19(2), 231–240.