

Strategi *Branding Public Relations* “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata

Femi Oktaviani

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas BSI
E-mail : femi.foi@bsi.ac.id

Abstrak: *Public Relations* memiliki peran dan fungsi penting dalam mengelola aktivitas bisnis. Salah satunya diandalkan untuk mengembangkan produk agrowisata yang dapat menciptakan penguatan branding suatu produk kepada public. Menjalankan strategi *public relations* dilakukan agar *perception value* dapat diterima dengan baik oleh public. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi branding *public relations* Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata yang berfokus pada membangun kepercayaan dengan stakeholder, melakukan kegiatan eksternal serta memilih media komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, serta kajian literature. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun kepercayaan dengan berbagai stakeholder sangat diperlukan dalam memperkuat branding hal ini dapat dilakukan dengan integritas, kredibilitas, dan kapabilitas. Komunikasi eksternal dilakukan sebagai sarana perusahaan untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan stakeholder, serta penggunaan media komunikasi berfungsi untuk mempublikasikan segala bentuk aktivitas Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata sehingga public mengetahui berbagai informasi tentang produk agrowisata sekaligus dapat menguatkan branding produk agrowisata Jendela Alam.

Kata Kunci : *strategi PR, branding, agrowisata.*

Abstract: *Public Relations* has an important role and function in managing business activities. One of which is relied on to develop agro tourism products that can create a branding reinforcement of a product to the public. Performing a public relations strategy is done so that perception value can be well received by the public. This study aims to study the branding strategy of public relation of window Jendela Alam in developing agrotourism products that focus on building trust with stakeholders, conducting external activities and choosing the communication media. This study uses qualitative methods with a case study approach. Data collection techniques used are observation, interviews, and literature studies. The results show that building trust with various stakeholders is needed in strengthening the branding. This can be done with integrity, credibility and capability. External communication is carried out as a means for companies to establish and develop relationships with stakeholders, as well as the use of communication media to publish all forms of the Jendela Alam activities in developing agro-tourism products so that the public knows various information about agrotourism products while strengthening the Jendela Alam agrotourims products.

Keywords: *PR strategy, branding, agrotourism*

PENDAHULUAN

Branding merupakan gabungan dari berbagai usaha atau kegiatan komunikasi yang direncanakan dan diaplikasikan oleh perusahaan untuk membangun atau membesarkan suatu merek agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas bisnis suatu perusahaan produk atau jasa strategi *branding* diperlukan agar masyarakat dapat mengetahui gambaran tentang suatu produk yang dimiliki dari perusahaan produk atau jasa yang dihasilkannya. Tidak hanya itu, kehadiran *Public Relations* juga menjadi hal penting dalam menjalankan peran dan fungsinya untuk merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan dalam meraih pengertian serta dukungan publik.

Public Relations merupakan salah satu bidang yang ada kaitannya dengan penciptaan dan pemeliharaan citra dari suatu perusahaan, institusi, pemerintahan dan sebagainya. Disamping itu, *Public Relations* diharapkan dapat melakukan berbagai usaha sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam membentuk merek dari perusahaannya agar diketahui oleh public. Perusahaan yang memiliki merek dari produk atau jasa yang dihasilkannya tidak mengarahkan secara langsung strategi *Public Relations* pada segmentasi dari produk/jasa-nya tetapi melalui beberapa pihak seperti media, komunitas, atau organisasi lain yang dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan dalam memperoleh penguatan identitas merek tersebut kepada publik. Menjalankan strategi *Public Relations* dilakukan agar *perception value* dapat diterima dengan baik oleh publik.

Agrowisata merupakan perpaduan antara pariwisata dan pertanian karena pengunjung dapat mengunjungi kebun pertanian, peternakan, membeli produk agrowisata secara langsung di lokasi, menikmati pertunjukkan, mengambil bagian dari sebuah aktivitas pertanian

atau bahkan kegiatan makan-makan disuatu areal perkebunan atau taman. Adapun wisata yang berupa buatan manusia (*artifisial*) menawarkan pada wisata yang lebih dominan pada hiburan, rekreasi, *resort*, *theme park*, ataupun *icon spot photo*. Salah satu kota yang ada di Indonesia yang memiliki panorama indah adalah Bandung, memiliki banyak daya tarik wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon wisatawan. Destinasi wisata tidak akan menjadi daerah tujuan wisata jika tidak memiliki daya tarik wisata yang akan dikunjungi, dilihat dan dinikmati. Dari beberapa wisata edukasi yang ada di Kota Bandung Jendela Alam merupakan salah satu agrowisata yang menawarkan wisata yang berbeda dengan objek wisata yang lainnya, selain menjadi tempat untuk menyegarkan pikiran Jendela Alam juga menawarkan arena belajar, tempat *outbound*, dan rekreasi untuk anak-anak dan dewasa dengan sentuhan alam yang indah dan udara yang sejuk, sangat cocok sebagai tempat wisata keluarga untuk lebih mengenal alam. kehadiran Jendela Alam ingin memberikan kesan dan pengalaman berwisata yang berbeda kepada para penggiat wisata. Kita bisa memanfaatkan alam raya (lingkungan sekitar) untuk dijadikan sumber dan tempat untuk belajar, mengajarkan anak-anak untuk memanfaatkan semua pancainderanya, merasakan sejuknya udara di sekitar, melihat pemandangan yang begitu indah, dan mempelajari berbagai macam hal-hal.

Pada dasarnya produk agro Jendela Alam yang di budidayakan memiliki nilai jual seperti tanaman obat berkhasiat. Tanaman obat berkhasiat yang tersedia ialah *rosemary*, brotowali, pagoda, lidah mertua, kale, babadotan (*Ageratum Canyzoides L.*), buah merah papua (*Pandanus Conoideus Lam*), lavender, daun cincau dan lainnya. Setiap tanaman obat tersebut memiliki khasiat untuk menurunkan darah tinggi, diabetes, stroke

dan sebagainya.

Produk agro Jendela Alam lainnya yakni sayuran dan palawija yang berupa brokoli, *golden tomat cherry*, buncis kenya babby, selada, lemon, jamur tiram, *edamame*, buah pepino, sawi, bayam merah, ubi ungu, kangkung dan lainnya (GAMBAR 1). Sayuran dan palawija yang ditanam tidak menggunakan bahan-bahan pestisida dan pupuk anorganik sehingga produk yang dihasilkan merupakan produk organik. Selain itu, ada salah satunya buah pepino yang memiliki khasiat untuk kecantikan yang biasanya di olah menjadi jus. Untuk beberapa jenis cabai terpedas didunia sudah ada yang dibudidayakan di Jendela Alam seperti (*Habanero*) Cabai Gendol, Cabai Setan (*Bhut Jolokia*), *yellow hot chilli paper* (*Santa Fe Grande*). di ranah perkebunan ada kebun *strawberry* yang dapat langsung dipetik oleh pengunjung yang datang.

Bidang peternakan yang dimiliki Jendela Alam ada peternakan telur ayam kampung arab yang menjadi produk unggulan untuk dipasarkan. Telur ayam kampung arab diklaim memiliki



GAMBAR 2. Produk Peternakan Jendela Alam

kandungan omega 3 dan karoten yang lebih tinggi daripada telur ayam kampung lainnya (GAMBAR 2) Kemudian ada sapi perah, kambing etawa, kelinci dengan berbagai macam jenis, ikan. Untuk flora dan fauna Jendela Alam masih selalu ada penambahan karena untuk memperkaya ragam flora dan fauna untuk dijadikan produk agro bernilai komersil maupun edukasi.

Jendela Alam adalah salah satu tempat wisata yang mengusung konsep agrowisata. Berawal dari hobi sang pemilik yakni dr. Kelly memelihara hewan dan tumbuhan kemudian hobi ini semakin bertambah kuantitasnya sehingga membutuhkan tempat yang lebih luas dan tenaga kerja untuk membantu merawat hewan dan tumbuhan yang dimiliki. Akhirnya beliau memutuskan untuk mengkomersilkan Jendela Alam sebagai sebuah agrowisata. Sebelumnya Jendela Alam memiliki nama *Spirit Camp* yang kemudian dirubah dan pada tahun 2011 Jendela Alam resmi berbentuk menjadi perseroan terbatas. Dengan menjadikan



GAMBAR 1. Produk Pertanian Jendela Alam

Jendela Alam sebagai perseroan terbatas hal tersebut menjadi keunikan tersendiri karena masih jarang wisata sejenis yang berani untuk memenuhi standar untuk menjadi sebuah perseroan terbatas.

Produk agrowisata dari Jendela Alam saat ini didistribusikan di toko-toko retail berskala besar yang ada di kota Bandung seperti Carefour, Transmart, Griya, Yogya, Riau Junction, dan Resto Seorae Setiabudi. Selain itu, *public relation officer* Jendela Alam membangun hubungan dengan komunitas 1000 kebun dan komunitas organik Indonesia *Chapter* Bandung. Dengan bergabung dalam komunitas maka Produk Agrowisata dapat di tawarkan kepada konsumen ataupun calon mitra secara langsung melalui pameran-pameran yang diselenggarakan. Jendela Alam dalam setiap pamerannya tidak hanya menawarkan produk agrowisatanya yang 100% organik, namun membuka konsultasi bagi pengunjung yang tertarik dengan cara hidup sehat maupun cara budidaya sayuran atau tanaman.

Melihat minat masyarakat dalam mengkonsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan organik yang meningkat serta tumbuhnya kesadaran untuk hidup sehat menjadi alasan Jendela Alam untuk memperluas jejaring mitra. Seperti halnya dengan salah satu mitra Jendela Alam yang berhasil memasarkan salah satu produk agrowisata Jendela Alam yakni Buncis Kenya ke Singapura. Meskipun produk yang di ekspor tidak menggunakan label Jendela Alam, hal tersebut menjadi indikator bagi seorang *Public Relations* untuk menunjukkan pentingnya pengembangan produk agrowisata yang dimiliki baik dari pengembangan market baru, peningkatan produksi dan kualitas produk, atau bahkan ketahap pengolahan produk seperti dijadikan minuman, makanan dan lain-lain.

Seorang *Public Relations* pada sebuah perusahaan memiliki fungsi

manajemen untuk menjembatani terciptanya hubungan yang saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antar organisasi dan berbagai publiknya. Hal tersebut yang seharusnya dikerjakan secara lebih progresif oleh *Public Relations officer* agar produk agrowisata Jendela Alam dengan kualitas organiknya lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menarik calon mitra baru agar produk holtikultura lokal tidak kalah bersaing dengan produk holtikultura impor. Untuk memaksimalkan hal tersebut diperlukan kemampuan seorang *public relations* dalam mengembangkan produk agrowisata Jendela Alam agar memiliki *brand* yang lebih kuat di mata public.

Strategi *public relations* dalam membangun *branding* dapat dilakukan dengan memilih media dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk perusahaan, melakukan komunikasi eksternal dengan berbagai pihak, membangun kepercayaan dengan stakeholder, serta melaksanakan kegiatan-kegiatan *public relations* yang dapat diketahui oleh public yang pada akhirnya dapat membangun identitas dari produknya (*branding*).

Public Relations Jendela Alam selaku pihak yang dituntut memiliki kemampuan sebagai *planning power* untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan dari perusahaan, sementara untuk menjalankan *planning* tersebut komunikasi menjadi alat untuk membangun suatu hubungan di dalam sebuah sistem yang terdiri dari atas orang-orang atau kelompok yang saling berhubungan dalam suatu perusahaan. Dalam mengembangkan produk agrowisata, diperlukan adanya komunikasi eksternal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan publiknya.

Membangun hubungan baik melalui komunikasi eksternal salah satunya bertujuan untuk membangun opini atau

persepsi public ke arah yang positif. Komunikasi eksternal juga memiliki peranan untuk membangun kepercayaan public terhadap produk Agrowisata Jendela Alam.

Seorang *Public Relations* juga perlu memanfaatkan media komunikasi dalam membangun *branding*. Memilih media-media yang merupakan media yang paling banyak dipakai oleh masyarakat dan memiliki dampak besar terhadap penyampaian pesan (publikasi) yang dapat memudahkan Jendela Alam memberikan informasi terkait kegiatan, event, dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat atau khalayaknya, yang pada akhirnya public dapat mengetahui merek dari produk agrowisata Jendela Alam.

Dalam mengembangkan produk agrowisata Jendela Alam, kegiatan *Public Relations* seperti publisitas perlu dilakukan yang dapat aplikasikan dalam bentuk kegiatan-kegiatan real yang dilakukan oleh Jendela Alam. Untuk membentuk *branding* akan suatu produk, Jendela Alam diharapkan dapat membuat konsep kegiatan-kegiatan wisata edukasi yang menarik dan sesuai dengan segmentasi kegiatannya (tepat sasaran) sehingga nilai-nilai edukasinya dapat tersampaikan dengan baik melalui kegiatan wisata edukasi yang dilakukan di Jendela Alam yang pada akhirnya produk agrowisata dapat dikenal sejalan dengan nilai edukasi yang ada pada Jendela Alam. Seperti penjabaran edukasi tentang pentingnya mengkonsumsi produk organic baik dari pertanian maupun peternakan.

Membangun kepercayaan bagi seorang *Public Relations* diperlukan agar stakeholder dapat memprioritaskan suatu perusahaan serta menumbuhkan sifat *trust* di mata publiknya. Kepercayaan dibangun berlandaskan pada kredibilitas, integritas, kapabilitas serta karakter individu.

Konsep *Public Relations* dan *Branding*

Menurut Effendy dalam Liliweri (2014), *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang tersusun dan berencana serta berkesinambungan diantara organisasi dan lembaga serta berupaya untuk membina saling pemahaman, berempati, dan saling mendukung dalam.

Public Relations selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dari seseorang yang bertindak sebagai komunikator organisasi, oleh karenanya komunikasi dapat dikatakan sebagai inti dari aktivitas seorang *Public Relations*. Aktivitas komunikasi PR bertujuan untuk membangun dan mengembangkan komunikasi dua arah antara organisasi dengan sasaran untuk memelihara relasi timbal balik diantara mereka.

Branding dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan serta membedakan salah satu produk dengan produk competitor lainnya yang dapat membangun suatu ciri yang khas dari produknya. Dengan berkembangnya dunia pemasaran strategi *branding* saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis baik dalam bidang produk maupun jasa. (Afrilia, 2018)

Melakukan strategi *branding* menjadi hal yang penting dalam pelaku pemasaran seperti halnya mengembangkan sekaligus memasarkan produk agrowisata Jendela Alam, karena dapat membuat konsumen mengetahui identitas merk akan suatu produk dengan mudah. (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Dalam melaksanakan strategi *branding*, praktisi *Public Relations* juga memerlukan kehadiran media sebagai alat komunikasi dengan public serta melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan public untuk mengembangkan produk agrowisata.

Memanfaatkan media dalam kegiatan *branding* sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan publiknya dapat

dilakukan melalui jaringan internet, hal ini tdianggap efektif serta efisien karena masyarakat atau public secara bebas dapat mengetahui berbagai informasi apa pun melalui akses internet. (Oktaviani, 2015)

Seperti halnya, memanfaatkan media sosial memiliki nilai positif bagi pengembangan pemasaran produk agrowisata khususnya Jendela Alam, karena saat ini media menjadi sarana yang paling efektif karena begitu banyak masyarakat yang menggunakan media social, sehingga dapat membangun *branding* produk.

Kepercayaan sebagai perekat yang dapat membuat perusahaan dapat percaya kepada publiknya atau pun sebaliknya. Kepercayaan sebagai salah satu unsur untuk menciptakan keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk yang dihasilkannya. Tanpa dilandaskan kepercayaan, hubungan yang terjalin tidak dapat bertahan dalam waktu jangka panjang.(Oktaviani, 2015)

Dalam membentuk pengetahuan, pengalaman, perasaan dan penilaian (persepsi) khalayak, Jendela Alam terhadap produk agrowisatanya, pelaku *Public Relations* Jendela Alam harus mampu menciptakan konsep kegiatan-kegiatan edukasi yang menarik, edukatif dan sesuai dengan segmentasi kegiatannya (tepat sasaran) sehingga nilai-nilai edukasinya dapat tersampaikan dengan baik melalui kegiatan edukasi yang dilakukan di Jendela Alam diharapkan dapat membangun *branding* produk agrowisata Jendela Alam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori citra, yaitu peneliti beranggapan bahwa dalam mengembangkan produk agrowisata yang dihasilkan oleh wisata edukasi Jendela Alam, peran *Public Relations* tentunya sangat diperlukan dalam membangun citra perusahaan sebagai wisata edukasi yang memiliki produk agrowisata sehingga

produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat melalui karena adanya *branding* terhadap produk agrowisata Jendela Alam.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan pendekatan kualitatif dimana peneliti dalam kehidupan nyata dan realitas melakukan eksplorasi terhadap beberapa kejadian atau fenomena yang dilakukan melalui pengumpulan data yang rinci dan mendalam serta melibatkan berbagai sumber informan, seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. (Yuliani, & Dida, 2018)

Studi kasus yang dipilih dalam penelitian ini adalah jenis studi kasus tunggal, dimana peneliti hanya focus pada satu permasalahan yang selanjutnya memilih satu kasus dalam menggambarkan permasalahan.

Fokus penelitian ini, yaitu peneliti inginmengetahui secara mendalam mengenai strategi *branding Public Relations* Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata, sekaligus berusaha mengumpulkan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati aktivitas *Public Relations* Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata. sementara untuk wawancara dilakukan kepada *Public Relations* Jendela Alam dan divisi *support* Jendela Alam di waktu yang berbeda-beda untuk memperoleh informasi tentang pengembangan produk agrowisata melalui strategi *branding*. Disamping itu, peneliti juga melakukan kajian pustaka dan penelusuran secara online.

Untuk memperoleh kebenaran

data, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal tersebut peneliti anggap sebagai sarana yang tepat untuk menguji kebenaran data yang peneliti telah kumpulkan dari beberapa informan yang ada. Selain itu, mengingat adanya keterbatasan waktu sehingga peneliti menganggap triangulasi sumber tepat untuk digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang peneliti dapat mengenai strategi *branding Public Relations* Jendela Alam dalam mengembangkan produk Agrowisata yaitu dilakukan dengan membangun kepercayaan dengan *stakeholder*; melakukan komunikasi eksternal, memilih media untuk mengkomunikasikan kepada public serta melakukan kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang dapat menciptakan *branding* produk agrowisata Jendela Alam.

Membangun Kepercayaan dengan *Stakeholder*

Dalam membangun *branding* produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal oleh publiknya dapat dilakukan dengan menumbuhkan sifat kepercayaan (*trust*) di mata publiknya. Kepercayaan dibangun berlandaskan pada kredibilitas, integritas, kapabilitas serta karakter individu. Dalam mengembangkan *branding* produk agrowisata, kepercayaan dapat diaplikasikan dalam suatu hubungan kemitraan, hal tersebut menjadi pertimbangan untuk menyepakati sebuah kerjasama. Dalam hal *fresh product* yang dimiliki oleh Jendela Alam tidak berbeda jauh dengan kualitas sayuran organik lainnya yang beredar di pasaran, tetapi untuk meningkatkan nilai kepercayaan dari stakeholder seperti halnya konsumen

Jendela Alam memaksimalkan dalam sisi pelayanan. Hal tersebut bertujuan konsumen merasa nyaman dan merasa kebutuhannya dapat terpenuhi.

Menurut Jasfar (2015), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk publik internal maupun eksternalnya. Adapun landasan untuk menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan terdiri dari dua yakni penilaian terhadap kompetensi (kehandalan) perusahaan dan penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan.

Sebuah kepercayaan dibangun berdasarkan adanya interaksi antar individu satu dengan lainnya yang saling bertukar simbol pesan. Sehingga dari pertukaran pesan tersebut melahirkan sebuah pemikiran dan rasa yang sama untuk berkomitmen. Jendela Alam dalam membangun kepercayaan melakukan beberapa upaya yakni dengan menekankan aspek aktif, responsif dan solutif terhadap stakeholder (mitra ataupun konsumen). Kemudian didukung juga oleh keteguhan dalam menjaga kualitas *fresh product* yang di pesan oleh mitra dan konsumen. Meskipun pelayanan sudah maksimal tapi apabila dari segi produk tidak maksimal maka akan mengurangi kepercayaan itu sendiri.

Dalam melakukan strategi *Public Relations*, penyusunan pesan yang bersifat informatif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan, dan membangun pengertian, atau pemahaman konsumen maupun mitra. (Pln, Anggraeni, Siswoyo, & Nurfalih, n.d.)

Dalam kegiatan pameran atau event Jendela Alam mencoba juga menarik kepercayaan khalayaknya melalui pemberian konseling atau edukasi di

booth. Hal tersebut sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dari pihak luar terhadap produk dan kehandalan serta kejujuran Jendela Alam dalam melayani konsumen atau calon mitra. Apabila mitra dalam menerima produk yang dipesan dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dikarenakan kesalahan pada *packing*. Maka pihak Jendela Alam akan mengganti produk yang sama dengan yang baru. Hal tersebut untuk menunjukkan bahwa Jendela Alam benar – benar sangat memperhatikan kepercayaan dan komitmen terhadap stakeholder dengan harapan *branding* dari produk agrowisata dapat dikenal dan diterima oleh public.

Komunikasi Eksternal *Public Relations*

Terbentuknya sebuah relasi dengan pihak eksternal diawali dengan adanya sebuah perencanaan dan pelaksanaan dalam membangun komunikasi eksternal. Publik eksternal perusahaan melingkupi masyarakat, mitra, konsumen, komunitas, pemerintah, dan lingkungan sekitar. *Public Relations Officer* di dalam sebuah perusahaan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak eksternalnya.

Menurut Effendi dalam Liliweri (2014) mencatat *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dari sikap budi yang terencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengkorelasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Berdasarkan kutipan di atas

terdapat beberapa poin penting terkait peranan seorang *Public Relations* terhadap publik eksternalnya, yaitu melaksanakan fungsi manajemen perencanaan dalam membina pengertian, simpati dan dukungan dari publik eksternal kepada beberapa *stakeholder* secara berkesinambungan. Jendela Alam membangun komunikasi eksternal terhadap mitra, konsumen dan komunitas. Adapun bentuk komunikasi eksternal yang dilakukan dengan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh mitra dan komunitas. Adanya *goodwill* untuk membuka diri terhadap publik eksternal merupakan salah satu upaya perusahaan agar lebih dikenal oleh khalayak luas dan diharapkan dapat meningkatkan citra, maupun profit perusahaan. Melalui kegiatan-kegiatan pameran dan *event* rutin seperti pasar hejo, Agrinex dan pasar sehat (GAMBAR 3). Sebagai *Public Relations Officer*, kemampuan komunikasi mutlak dimiliki, *Public Relations* yang handal dalam menyampaikan pesan diharuskan mempunyai gaya atau bahasa yang menarik, artinya *Public Relations* menggunakan komunikasi yang informatif dan persuasif untuk menarik konsumen.”

Melalui kegiatan pameran atau pasar sayur-sayuran organik mempertemukan Jendela Alam dengan berbagai pihak mulai dari *supplier*, UMKM hingga pembeli skala rumah



GAMBAR 3. *Event* Event Pasar Hejo



GAMBAR 4. *Event World Cancer Day* bersama Bandung Cancer Society

tangga. Semakin aktif terlibat dalam kegiatan event membuka peluang Jendela Alam untuk mensurvey pasar serta mencoba peluang untuk mendapatkan mitra. Interaksi yang dibangun Jendela Alam terhadap pengunjung pameran dengan memberikan pelayanan konseling, *workshop* terkait pola hidup sehat, *fresh product* atau cara merawat tanaman. Dengan adanya pelayanan konseling akan membangun proses interaksi yang flexibel, santai dan menarik. Namun tetap dalam konteks pesan yang informatif dan persuasif antara Jendela Alam dengan pengunjungnya.

Adapun hasil dari komunikasi eksternal yang ingin di capai oleh Jendela Alam lebih bertujuan untuk mambah relasi serta terbentuknya hubungan jangka panjang yang bersifat *Bussines to Bussines* ataupun bersama komunitas. Selain kegiatan berupa pameran dan *event* pasar, Jendela Alam juga turut mendukung terhadap kegiatan sosial seperti *World Cancer Day* yang berlangsung bersama Bandung Cancer Society. Sehingga perusahaan tidak hanya selalu tertuju pada profit tetapi juga peduli pada kegiatan sosial (GAMBAR 4).

Merek (*brand*) memiliki kekuatan yang luar biasa dalam memikat perhatian individu untu membeli produk atau

jasa dari suatu perusahaan. Kesan atau *image* yang dimiliki produk atau jasa dapat ‘menyihir’ siapa yang menjadi segmentasinya. Biasanya masyarakat lebih mempertimbangkan aspek merek dalam melakukan pembelian akan suatu produ atau jasa, sehingga produk yang memiliki *brand* yang kuat akan menjadi incaran bagi calon konsumen. *Brand* yang unggul di mata public akan berdampak pada pengembangan organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan kesuksesan atau keberhasilan perusahaan dari produk yang telah dihasilkannya (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai sarana publikasi konsep Wisata Edukasi Jendela Alam. Media-media yang dipilih Jendela Alam sebagai sarana publikasi dan perluasan eksistensi yakni komunikasi mulut-ke mulut, brosur hingga media-media sosial seperti Instagram, Website, Twitter, Facebook, dan lain-lain. *Corporate Identity* merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan, karena tanpa identitas yang jelas sebuah perusahaan hanya akan berjalan tanpa arah dan tujuan (Pajriana dkk, 2017).

Public Relations Jendela Alam memilih media-media yang merupakan media yang paling banyak dipakai oleh masyarakat dan memiliki efek besar terhadap penyampaian pesan (publikasi) yang dapat memudahkan Jendela Alam memberikan informasi terkait kegiatan, event, membangun hubungan yang baik dengan masyarakat atau khalayaknya, serta membangun *branding* produk agrowisata.

Pemilihan dan penggunaan media, konten ada pada media-media tersebut menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Melalui konten-konten yang menarik dan informatif yang dikemas dalam bentuk gambar atau kata-kata

dapat menjadi media yang baik bagi Jendela Alam sebagai media informasi pengenalan produk dan perusahaan Jendela Alam sebagai Wisata Edukasi kemudian membangun *branding* dimata publik dan menjadi daya tarik Jendela Alam sebagai referensi produk agrowisata.

Pengelolaan konten media yang baik juga dapat membangun *engagement* dan *realitionsip* atau hubungan yang baik dengan khalayak. Konten yang menarik dapat membuat perusahaan ditanggapi dengan baik oleh khalayaknya dan menarik perhatian khalayak untuk berinteraksi dalam konten media tersebut. Hal ini berefek pada *branding* perusahaan, semakin banyak khalayak yang mengetahui maka semakin besar antusias masyarakat untuk menggunakan dan memilih produk agrowisata Jendela Alam.

Menurut Hermawan (2017), fenomena penggunaan sosial media sebagai media sharing foto-foto berwisata sesama pengguna media sosial terutama melalui media Instagram, dipandang peneliti sebagai media promosi yang paling efektif dan efisien untuk saat ini. Konten media Jendela Alam berisikan konten-konten yang bersifat edukatif yakni mengenai pengenalan produk-produk dan kegiatan wisata edukasi Jendela Alam yang dibalut dengan informasi dan manfaat dari masing-masing produk dan kegiatan wisata edukasi tersebut. Tujuannya untuk mengedukasi dan memberikan informasi kepada khalayak mengenai manfaat produk Jendela Alam yang merupakan produk organik baik dikonsumsi untuk kesehatan.

Dalam media social *public relations* Jendela Alam juga memposting berbagai kegiatan eksternal Jendela Alam, yang meliputi pameran produk agrowisata Jendela Alam yang dilakukan bersama beberapa komunitas lingkungan hidup.

Konten lainnya berisikan *reposting* dari foto-foto partisipasi masyarakat yang ikut berpartisipasi pada kegiatan pameran produk agrowisata Jendela Alam.

Media-media yang digunakan Jendela Alam adalah media-media yang sering digunakan masyarakat untuk mencari informasi seperti Instagram, Website, Twitter, dll. Media tersebut adalah media-media yang diprioritaskan oleh Jendela Alam dibanding dengan media-media lainnya, media tersebut berisikan konten-konten mengenai informasi Jendela Alam, foto produk, foto kegiatan edukasi dan partisipasi pengunjung. Disamping sebagai media publikasi segala aktifitas dan informasi Jendela Alam, juga berfungsi untuk penguatan *branding* produk agrowisata Jendela Alam.

Teori yang dipilih dalam penelitian ini adalah teori citra. Teori ini sebagai acuan mengenai peran *public relations* dalam mengembangkan produk agrowisata yang dihasilkan oleh wisata edukasi Jendela Alam, dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* mulai dari membangun kepercayaan dengan stakeholder, penggunaan media sebagai publikasi produk agrowisata, dan kegiatan eksternal yang dilakukan oleh *public relations* dengan mitra, konsumen atau stakeholder lainnya, mampu membangun citra positif Jendela Alam sehingga *branding* produk agrowisata dapat diterima oleh public sebagai produk agrowisata yang layak dikonsumsi dan memiliki nilai produk yang unggul. Dengan berbagai upaya yang dilakukan *public relations* Jendela Alam beserta Divisi Program dan Kegiatan nya Jendela Alam, masyarakat dapat membangun atau menciptakan persepsi yang baik terhadap produk agrowisata serta menjadikan produk tersebut menjadi konsumsi sehari-hari yang dapat menjaga kesehatan anggota keluarga,

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti uraikan di atas, maka simpulan yang dapat diambil tentang strategi *branding public relation* dalam mengembangkan produk agrowisata Jendela Alam yaitu membangun kepercayaan dengan berbagai stakeholder sangat diperlukan dalam memperkuat *branding* hal ini dapat dilakukan dengan integritas, kredibilitas dan kapabilitas. Komunikasi eksternal yang dibangun oleh *public relation* Jendela Alam dilakukan sebagai sarana perusahaan untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan stakeholder (komunitas, mitra, konsumen dan calon mitra). Bentuk kegiatan yang diikuti oleh Jendela Alam yakni mengikuti event pasar hejo, pasar sehat, serta event yang diselenggarakan oleh mitra retail seperti diskon atau *open booth*. Penggunaan media komunikasi yang digunakan meliputi media sosial yang berfungsi untuk mempublikasikan segala bentuk aktivitas Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata sehingga public mengetahui berbagai informasi tentang produk agrowisata Jendela Alam seperti dari produk pertanian dan peternakan yang dapat diterima baik oleh public sekaligus menguatkan branding produk agrowisata Jendela Alam.

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai seorang praktisi *public relation* komitmen dan kerjasama dalam melakukan peran dan fungsinya perlu dikelola dengan baik sehingga perusahaan terus mengalami kemajuan secara signifikan, sehingga reputasi perusahaan dapat meningkat yang pada akhirnya *branding* dari produk bisa sejalan meningkat dan diterima dengan baik oleh public. Pada penelitian

ini, praktisi *public relation* Jendela Alam perlu menerapkan negosiasi dengan berbagai stakeholder agar produk agrowisata bisa dengan mudah dan cepat diterima oleh publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital, *11*(1), 20–30.
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT.
- Jasfar, Farida. (2015). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia Komunikasi,
- Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop, *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *11*(1), 10–19.
- Liliweri, Alo. (2014). *Sosiologi dan komunikasi organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Oktaviani, F. (2015). Relationship Marketing Dalam Mengembangkan Objek Wisata “ Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi / PAPSI Geopark Ciletuh Sukabumi ,” (1), 100–109.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, *Profesi Humas*, *3*(1), 1–20.
- Pln, L. N., Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalalah, F. (n.d.). Strategi *Public Relations* dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit, 206–220.
- Pajriana, A., Adityawan, O., Perdana, B. B., & Pujaswati, C. (2017). Branding Distro Growing Supply Co. Melalui Perancangan Corporate Identity. *Jurnal Sketsa*, *4*(2).
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.