

OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROMOSI EDUKASI HIDROPONIK DI XFARM HOUSE PAMULANG TANGERANG SELATAN

¹Annisa Eka Mardiyah, ²Fatimatuzahrotul Aini

^{1,2}Universitas Pamulang

Email: dosenunpam03263@unpam.ac.id

Abstract

This Community Service activity focuses on optimizing communication strategies in promoting hydroponic education at XFarm House, South Tangerang. The background of this activity stems from the limited effectiveness of existing hydroponic education promotion by XFarm House, thus necessitating an analysis and strengthening of targeted communication strategies. The problem statement for this activity encompasses three main aspects: what are the current communication strategies for hydroponic education promotion implemented by XFarm House what are the inhibiting and supporting factors in hydroponic education promotion communication, and which communication media or channels are most effective in reaching the target audience in the Pamulang area within the context of education. The implementation method was carried out through a participatory approach with stages including observation, interviews, communication situation analysis, and training on digital media-based promotion strategies. The results of the activity indicate that the communication strategies used are still conventional and have not fully utilized the potential of digital media. Supporting factors identified include community enthusiasm for urban farming and an educative environmental setting, while inhibiting factors include limitations in human resources and media management capabilities. Through this activity, the community service team successfully assisted XFarm House in designing more effective and audience-needs-based communication strategies, enabling hydroponic education promotion to run more optimally and sustainably.

Keywords: *Optimization; Communication Strategy; Hydroponic Education; Digital Media*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berfokus pada optimalisasi strategi komunikasi dalam promosi edukasi hidroponik di XFarm House, Pamulang, Tangerang Selatan. Latar belakang kegiatan ini berawal dari masih terbatasnya efektivitas promosi edukasi hidroponik yang dilakukan oleh XFarm House, sehingga perlu dilakukan analisis dan penguatan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Rumusan masalah dalam kegiatan ini mencakup tiga hal utama, yaitu: (1) bagaimana strategi komunikasi promosi edukasi hidroponik yang saat ini diterapkan oleh XFarm House, (2) apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam komunikasi promosi edukasi hidroponik, dan (3) media atau saluran komunikasi mana yang paling efektif untuk menjangkau audiens target di wilayah Pamulang dalam konteks pendidikan.

Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi, wawancara, analisis situasi komunikasi, serta pelatihan strategi promosi berbasis media digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital. Faktor pendukung yang ditemukan meliputi antusiasme masyarakat terhadap pertanian urban dan dukungan lingkungan yang edukatif, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan pengelolaan media. Melalui kegiatan ini, tim pengabdian berhasil membantu XFarm House dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berbasis

kebutuhan audiens, sehingga promosi edukasi hidroponik dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: Optimalisasi; Strategi Komunikasi; Edukasi Hidroponik; Media Digital

PENDAHULUAN

Laju urbanisasi global menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mencatat bahwa lebih dari 55% populasi dunia saat ini tinggal di wilayah perkotaan dan jumlah tersebut diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa dekade mendatang. Kondisi ini berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan pangan di wilayah perkotaan, sementara ketersediaan lahan pertanian justru semakin terbatas. Ketimpangan antara kebutuhan pangan dan kapasitas produksi lokal menjadikan ketahanan pangan perkotaan sebagai isu strategis dalam pembangunan berkelanjutan (Mulyati et al., 2021).

Dalam konteks tersebut, pertanian perkotaan muncul sebagai alternatif solusi yang adaptif. Salah satu bentuk pertanian perkotaan yang memiliki potensi besar adalah hidroponik, yaitu sistem budidaya tanaman tanpa tanah yang memanfaatkan air dan nutrisi terkontrol. Hidroponik memungkinkan pemanfaatan lahan sempit seperti pekarangan rumah, atap bangunan, maupun ruang terbatas lainnya, sehingga relevan diterapkan di kawasan perkotaan padat penduduk (Anika & Putra, 2020). Selain meningkatkan ketersediaan pangan lokal, hidroponik juga berkontribusi pada edukasi masyarakat terkait praktik pertanian berkelanjutan.

Pemanfaatan hidroponik pada skala rumah tangga berpotensi menjadikan pekarangan sebagai lumbung pangan keluarga yang mampu menyediakan sumber pangan nabati secara mandiri (Wulandari et al., 2022). Namun demikian, penerapan hidroponik di masyarakat masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya tingkat pemahaman masyarakat, persepsi bahwa hidroponik membutuhkan biaya awal yang tinggi, serta keterbatasan pengetahuan teknis terkait pengelolaan sistem hidroponik (Anggrahita & Guswandi, 2018). Tantangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi hidroponik tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi dan edukasi kepada masyarakat.

Ketahanan pangan perkotaan menjadi semakin krusial pasca-pandemi COVID-19, yang mengungkap kerentanan rantai pasok pangan serta menurunkan daya beli masyarakat (Adiputra et al., 2022). Dalam kondisi ini, hidroponik menawarkan solusi adaptif untuk mendorong kemandirian pangan di wilayah perkotaan dengan keterbatasan lahan. Namun, agar teknologi ini dapat diterima dan diadopsi secara luas, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjembatani kesenjangan informasi, meningkatkan pemahaman, serta membangun motivasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif (Wibawa et al., 2023).

Strategi komunikasi dalam edukasi hidroponik perlu dirancang secara komprehensif, mencakup penyampaian informasi teknis seperti pemilihan media tanam, pengelolaan nutrisi, teknik penanaman, pemeliharaan tanaman, hingga pemanfaatan dan pemasaran hasil panen (Syam et al., 2023). Program edukasi yang efektif dapat memberdayakan masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan praktis, sehingga mampu meningkatkan produktivitas sekaligus mendukung stabilitas pasokan pangan secara berkelanjutan (Rohaeti & Nurhayati, 2023).

Selain berkontribusi terhadap ketahanan pangan, pertanian perkotaan juga memberikan manfaat ekologis, sosial, dan ekonomi. Secara ekologis, pertanian perkotaan dapat mengurangi efek pulau panas perkotaan, meningkatkan kualitas udara, serta menurunkan jejak karbon melalui pengurangan distribusi pangan jarak jauh. Dari sisi sosial, aktivitas pertanian perkotaan mendorong kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan pangan dan memperkuat keterlibatan komunitas. Sementara dari aspek ekonomi, pertanian perkotaan membuka peluang usaha baru dan mengurangi ketergantungan kota terhadap pasokan pangan eksternal. Dengan demikian, optimalisasi strategi komunikasi dalam promosi edukasi hidroponik menjadi krusial untuk mengintegrasikan manfaat-manfaat tersebut ke dalam ekosistem perkotaan, menjadikannya lebih dari sekadar metode pertanian alternatif, melainkan sebuah instrumen pemberdayaan masyarakat dan katalis pembangunan berkelanjutan (Wijayanti & Priyanto, 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi, pertanian perkotaan khususnya hidroponik berpotensi menjadi bagian integral dari sistem pangan global yang lebih tangguh dan berkelanjutan. Berbagai metode seperti hidroponik, akuaponik, vertikultur, dan kebun atap telah berkembang sebagai solusi inovatif dalam mengoptimalkan sumber daya perkotaan tanpa merusak lingkungan. Hidroponik sendiri dipandang sebagai pertanian masa depan karena mampu menjawab tantangan meningkatnya populasi, berkurangnya lahan pertanian, serta perubahan iklim yang mempengaruhi stabilitas produksi pangan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan promosi edukasi hidroponik agar dapat diadopsi secara luas oleh masyarakat perkotaan (de Sousa et al., 2024).

Dalam konteks edukasi dan promosi hidroponik, XFarm House hadir sebagai salah satu pusat edukasi dan wisata pertanian hidroponik yang memiliki potensi strategis dalam meningkatkan literasi pertanian perkotaan masyarakat. Namun, promosi edukasi hidroponik tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, melainkan juga bagaimana strategi komunikasi dirancang untuk menarik minat, mengubah persepsi, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang

mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan agar edukasi hidroponik dapat diterima secara efektif oleh berbagai lapisan masyarakat.

XFarm House sebagai salah satu penyedia edukasi dan wisata pertanian hidroponik mempunyai potensi besar dalam melakukan promosi edukasi kepada masyarakat, agar semakin banyak yang memahami, tertarik, dan mengaplikasikan hidroponik. Namun, promosi edukasi tidak hanya soal menyampaikan informasi, melainkan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan efektif dalam menarik minat, mengubah persepsi, serta meningkatkan partisipasi masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di XFarm House bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi komunikasi dalam mempromosikan edukasi hidroponik kepada khalayak luas, mengingat potensi pertanian perkotaan dalam menghadapi keterbatasan lahan dan ketahanan pangan (Adiputra et al., 2022).

Pembahasan ini akan mengeksplorasi metode komunikasi yang paling efektif untuk menyosialisasikan keuntungan hidroponik, terutama dalam konteks lahan perkotaan yang terbatas (Asriani et al., 2020). Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat dapat termotivasi dan teredukasi mengenai pentingnya pemanfaatan lahan secara optimal untuk pemenuhan kebutuhan pangan secara mandiri serta meminimalisir risiko kegagalan panen akibat hama (Mulyani et al., 2021). Selain itu, upaya ini juga berfokus pada peningkatan potensi masyarakat melalui penyuluhan dan pendampingan penanaman sayuran berbasis air, sekaligus mengoptimalkan teknologi hidroponik dengan pembangunan rumah kaca untuk menjamin hasil produksi yang maksimal dan meminimalkan serangan hama (Wulandari et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi sangat mempengaruhi keberhasilan edukasi hidroponik dan pemberdayaan masyarakat. Misalnya, penelitian “Pola Komunikasi Edukasi Penghijauan guna Meningkatkan Ketahanan Pangan melalui Media Hidroponik” menemukan bahwa pola komunikasi edukatif dapat memperkuat pemahaman dan kesiapan masyarakat untuk mengadopsi hidroponik (Ratna Setyarahajoe, 2022). Penelitian lain tentang “Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat melalui Budidaya Tanaman Hidroponik” di Kecamatan Pusakanagara menemukan partisipasi aktif masyarakat meningkat ketika komunikasi dirancang secara sistematis dan melibatkan elemen pemberdayaan (Inayah et al., 2024).

Di sisi lain, tantangan dalam promosi edukasi hidroponik juga muncul, seperti keterbatasan jangkauan media, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat hidroponik, hambatan budaya atau kebiasaan bercocok tanam konvensional, serta kurang optimalnya penggunaan media digital sebagai saluran komunikasi. Selain itu, aspek visual dan desain komunikasi, penggunaan media sosial, serta penyampaian pesan yang sesuai target audiens memegang peranan penting dalam efektivitas promosi.

Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pada XFarm House agar edukasi mengenai hidroponik tidak hanya sampai kepada audiens tetapi juga memotivasi tindakan nyata, seperti kunjungan, pembelian kit hidroponik, atau praktek hidroponik di rumah. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi saat ini di XFarm House, apa kendala-kendalanya, dan bagaimana merancang strategi yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi dalam promosi edukasi hidroponik di XFarm House, termasuk proses, makna, dan dinamika komunikasi yang terjadi. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran komprehensif mengenai realitas sosial berdasarkan perspektif subjek penelitian. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menguraikan fakta-fakta yang ada di lapangan secara nyata, sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti (Naisin & Asyik, 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah XFarm House Pamulang, Tangerang Selatan sebagai lembaga yang menyelenggarakan promosi edukasi hidroponik. Informan penelitian ditentukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan keterlibatan dan pengetahuan terhadap permasalahan penelitian. Informan terdiri atas pengelola XFarm House, tim edukator hidroponik, serta pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan edukasi. Selain itu, beberapa pengunjung atau peserta kegiatan edukasi hidroponik juga dijadikan informan untuk memperoleh perspektif audiens. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan detail melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumen terkait (Febritania & Riyadi, 2020).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung pelaksanaan strategi komunikasi promosi edukasi hidroponik di XFarm House. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan guna menggali informasi mengenai strategi komunikasi yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta persepsi terhadap efektivitas promosi edukasi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa arsip kegiatan, foto, materi promosi, konten media sosial, dan dokumen pendukung lainnya. Analisis data akan dilakukan secara induktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif (Fairuza & Sari, 2023).

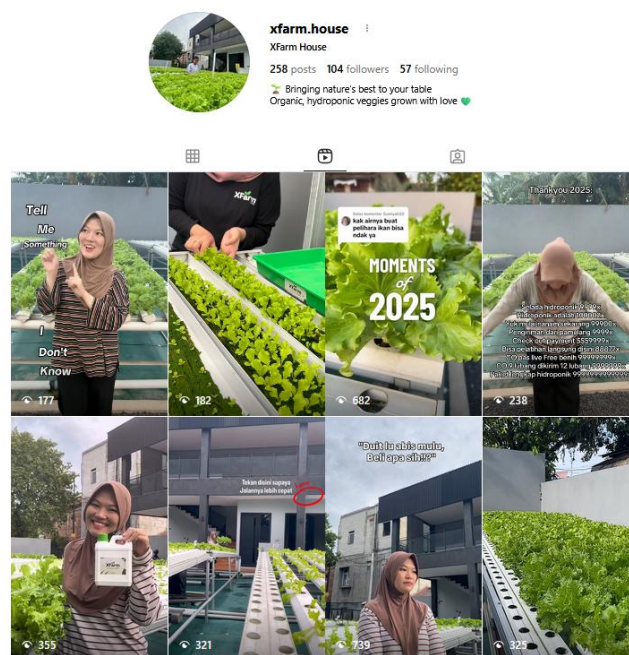
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi terlebih dahulu diseleksi dan dikelompokkan sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman. Tahap akhir analisis dilakukan dengan menginterpretasikan data dan mengaitkannya dengan teori komunikasi yang digunakan, seperti Model Lasswell, teori Difusi Inovasi, dan Uses and Gratifications Theory, sehingga diperoleh kesimpulan yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, karena semua informan memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas promosi dan edukasi hidroponik (Armansyah et al., 2024).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber informan serta menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang hasil wawancara kepada informan (*member check*) guna memastikan kesesuaian data dengan informasi yang dimaksudkan oleh informan. Dengan langkah ini, diharapkan data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas dan keabsahan yang tinggi.

Prosedur penelitian ini dimulai dengan tahap persiapan, yaitu penentuan fokus penelitian dan pemilihan informan. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data secara kualitatif dan mengaitkan temuan dengan kerangka teori yang digunakan. Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi sebagai bentuk kontribusi penelitian terhadap pengembangan strategi komunikasi promosi edukasi hidroponik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh pengabdian mengidentifikasi berbagai temuan signifikan terkait strategi komunikasi XFarm House dalam mempromosikan edukasi hidroponik untuk masyarakat Pamulang, Tangerang Selatan pada khususnya. Temuan ini mencakup analisis mendalam mengenai saluran komunikasi yang digunakan, efektivitas pesan yang disampaikan, serta persepsi audiens terhadap program edukasi yang ditawarkan. Secara khusus, pengabdian ini menyoroti bagaimana XFarm House memilih komunikator yang kredibel dan menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesannya.



Gambar 1. Akun Instagram Xfarm House

XFarm House merupakan pusat edukasi pertanian modern yang mengusung konsep *urban farming* berbasis teknologi hidroponik. Keberadaan XFarm House tidak hanya berfungsi sebagai lokasi budidaya tanaman, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran dan pemberdayaan masyarakat dalam mengembangkan pertanian perkotaan yang efisien, ramah lingkungan, dan berkelanjutan. Melalui pendekatan praktik langsung, masyarakat diperkenalkan pada tahapan budidaya tanaman hidroponik mulai dari pembibitan, perawatan, hingga panen. XFarm House juga berperan dalam mendorong pola hidup sehat melalui pengenalan konsumsi sayuran segar bebas pestisida. Selain itu, XFarm House membuka ruang kolaborasi dengan perguruan tinggi, sekolah, dan komunitas lokal dalam kegiatan edukasi, penelitian, serta pengembangan kewirausahaan berbasis pertanian perkotaan. Dengan demikian, sasaran pengabdian tidak hanya terbatas pada pengelola, tetapi juga mencakup masyarakat luas sebagai penerima manfaat edukasi hidroponik.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di XFarm House yang berlokasi di Jl. Bakti Jaya Luk I, Bakti Jaya, Kecamatan Setu, Pamulan, Kota Tangerang Selatan, Banten. Lokasi yang berada di tengah kota, namun masih memiliki lahan yang cukup baik, menjadi nilai tambah bagi XFarm House untuk mengembangkan kegiatan edukasi dan promosi hidroponik secara efektif. Media tanam hidroponik yang tidak memerlukan lahan tanah, hanya butuh ruangan atau halaman rumah, memungkinkan XFarm House untuk memanfaatkan area terbatas secara optimal untuk demonstrasi dan pelatihan praktis.

Pelaksanaan PKM dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan pengelola XFarm House, edukator, serta peserta kegiatan edukasi hidroponik. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas pengelola dalam strategi komunikasi promosi edukasi hidroponik. Kegiatan diawali dengan Focus Group Discussion (FGD) dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal strategi komunikasi yang telah diterapkan. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa strategi komunikasi promosi edukasi hidroponik yang diterapkan oleh XFarm House masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi secara sistematis. Promosi lebih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), spanduk sederhana, serta unggahan media sosial yang tidak terjadwal. Pesan komunikasi cenderung informatif, namun belum dirancang secara persuasif dan edukatif untuk mendorong perubahan sikap serta perilaku audiens.

Dari perspektif model komunikasi Lasswell (*who says what in which channel to whom with what effect*), unsur komunikator telah memiliki kredibilitas karena berasal dari praktisi hidroponik. Namun, unsur pesan dan saluran komunikasi belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik pesan serta terbatasnya efek komunikasi yang diharapkan, seperti peningkatan kunjungan edukasi atau adopsi praktik hidroponik di rumah.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan dan workshop yang membahas penyusunan pesan promosi, segmentasi audiens, serta penguatan citra XFarm House sebagai pusat edukasi hidroponik. Peserta juga diajak melakukan simulasi penyampaian pesan promosi agar lebih komunikatif dan edukatif. Selain itu, tim PKM mendampingi pengelola dalam perumusan solusi atas kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan media promosi dan keterampilan komunikasi edukator.

Hasil kegiatan PKM menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pengelola XFarm House dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi promosi edukasi hidroponik. Pengelola mulai memahami pentingnya segmentasi audiens serta penyusunan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat. Strategi komunikasi yang sebelumnya bersifat umum dan sporadis mengalami perbaikan menjadi lebih terarah dan terencana. Hasil kegiatan PKM mengidentifikasi bahwa audiens XFarm House sangat beragam, meliputi pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, komunitas urban farming, hingga masyarakat umum. Sebelum kegiatan PKM, segmentasi audiens belum dilakukan secara jelas, sehingga pesan promosi bersifat umum dan kurang spesifik.

Melalui pendampingan, pengelola mulai memahami pentingnya segmentasi audiens berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, dan kebutuhan informasi. Misalnya, pelajar membutuhkan pesan edukatif yang bersifat visual dan interaktif, sedangkan ibu rumah tangga lebih tertarik pada manfaat hidroponik untuk pemenuhan gizi keluarga dan

efisiensi biaya. Segmentasi ini terbukti membantu pengelola dalam menyusun pesan yang lebih relevan dan mudah diterima.

Selain itu, tersusunnya rancangan strategi komunikasi promosi yang mencakup pesan utama, tujuan komunikasi, serta teknik penyampaian menjadi salah satu capaian penting. Kualitas pesan promosi edukasi hidroponik juga mengalami peningkatan, ditandai dengan penggunaan bahasa yang lebih sederhana, visual yang menarik, serta pendekatan edukatif yang mudah dipahami oleh masyarakat. Kegiatan PKM ini juga menghasilkan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi promosi sederhana untuk menjaga konsistensi dalam penyampaian edukasi hidroponik.

Hasil observasi dan diskusi mengidentifikasi beberapa faktor penghambat dalam komunikasi promosi edukasi hidroponik di XFarm House, antara lain keterbatasan media promosi, keterampilan komunikasi pengelola yang belum optimal, serta rendahnya pemahaman sebagian masyarakat terhadap konsep hidroponik. Hambatan ini berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi dan belum optimalnya transfer pengetahuan kepada audiens.

Di sisi lain, terdapat faktor pendukung yang cukup signifikan, seperti tingginya antusiasme masyarakat terhadap urban farming, meningkatnya minat terhadap pola hidup sehat, serta potensi pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi edukatif. Melalui kegiatan PKM, pengelola memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai kondisi lapangan dan mampu merumuskan rekomendasi solusi praktis, seperti peningkatan kualitas konten promosi, pelatihan lanjutan, dan optimalisasi jejaring komunitas lokal. Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi digital, khususnya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan video pendek edukatif, dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens muda dan pelajar. Sementara itu, edukasi tatap muka melalui workshop, kunjungan sekolah, dan pelatihan komunitas terbukti efektif untuk meningkatkan pemahaman praktis masyarakat.

Kegiatan PKM menghasilkan berbagai media promosi edukatif berupa video, infografis, booklet, dan konten media sosial. Uji coba media menunjukkan peningkatan jangkauan promosi serta partisipasi masyarakat dalam kegiatan edukasi hidroponik. Selain itu, keterampilan pengelola dalam memproduksi dan mengelola konten edukasi berbasis digital juga mengalami peningkatan, sehingga mendukung keberlanjutan promosi edukasi XFarm House. Pengembangan pesan komunikasi menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan PKM. Pesan promosi tidak hanya menekankan aspek teknis hidroponik, tetapi juga nilai-nilai keberlanjutan, kesehatan, dan kemandirian pangan. Bahasa yang digunakan disederhanakan agar mudah dipahami oleh masyarakat awam, tanpa menghilangkan substansi ilmiah.

Pesan edukatif dirancang dengan pendekatan storytelling, yaitu menceritakan pengalaman nyata praktik hidroponik di XFarm House. Pendekatan ini terbukti lebih menarik dibandingkan penyampaian pesan yang bersifat instruksional semata. Visualisasi melalui foto dan video proses tanam hingga panen juga meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens.



Gambar 2 : Hasil infografis konten media sosial XFarm House

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa optimalisasi strategi komunikasi promosi edukasi hidroponik berperan penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi yang menekankan pentingnya kesesuaian antara pesan, media, dan karakteristik audiens. Pendekatan komunikasi yang edukatif dan partisipatif terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat terhadap hidroponik. Adapun setelah penyuluhan dan pengabdian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam promosi edukasi hidroponik. Instagram, TikTok, dan WhatsApp digunakan sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens perkotaan, khususnya generasi muda. Sebelum kegiatan PKM, konten media sosial belum dikelola secara konsisten dan profesional.

Setelah pendampingan, pengelola mulai menerapkan perencanaan konten (content planning) yang mencakup jadwal unggahan, tema konten, serta tujuan komunikasi. Konten edukatif seperti tips hidroponik, video singkat proses tanam, dan infografis manfaat hidroponik menunjukkan peningkatan interaksi audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa media digital efektif sebagai sarana edukasi sekaligus promosi.

Selain itu, pemanfaatan komunikasi multichannel (online dan offline) menjadi strategi yang relevan dalam konteks pendidikan masyarakat perkotaan. Pengabdian ini

tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas pengelola, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya model komunikasi edukasi hidroponik yang dapat direplikasi di lokasi lain. Dengan demikian, kegiatan PKM di XFarm House memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat, peningkatan kesadaran lingkungan, dan penguatan kemandirian pangan berbasis urban farming. Komunikasi tatap muka tetap menjadi strategi penting dalam edukasi hidroponik. Workshop, kunjungan sekolah, dan pelatihan komunitas memberikan pengalaman langsung kepada peserta. Hasil observasi menunjukkan bahwa metode praktik langsung (*learning by doing*) meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri peserta untuk mencoba hidroponik secara mandiri.

Interaksi langsung antara edukator dan peserta juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga peserta dapat menyampaikan pertanyaan dan kendala yang dihadapi. Hal ini memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan efektivitas pesan edukasi.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di XFarm House menunjukkan bahwa optimalisasi strategi komunikasi promosi edukasi hidroponik memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Melalui pendekatan partisipatif berupa pelatihan, diskusi kelompok, pendampingan, dan pembuatan media promosi edukatif, pengelola XFarm House mengalami peningkatan kapasitas dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang lebih terarah, sistematis, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Hasil pengabdian juga mengidentifikasi adanya faktor penghambat dan pendukung dalam komunikasi promosi edukasi hidroponik. Faktor penghambat meliputi keterbatasan media promosi, keterampilan komunikasi yang belum optimal, serta rendahnya pemahaman awal masyarakat terhadap hidroponik. Sementara itu, faktor pendukung berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap urban farming dan pola hidup sehat, serta potensi media digital, menjadi peluang strategis dalam memperluas jangkauan edukasi.

Selain itu, pemanfaatan media komunikasi multichannel, baik secara daring maupun luring, terbukti lebih efektif dalam menjangkau berbagai segmen audiens di wilayah Pamulang. Penggunaan media sosial yang dipadukan dengan edukasi tatap muka mampu meningkatkan partisipasi, pemahaman, dan ketertarikan masyarakat terhadap hidroponik.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini menghasilkan model komunikasi promosi edukasi hidroponik yang dapat dijadikan rujukan dan direplikasi dalam kegiatan pengabdian serupa, serta berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat dan penguatan kemandirian pangan berbasis pertanian perkotaan. Kegiatan PKM memberikan dampak

positif terhadap peningkatan kapasitas pengelola XFarm House dalam bidang komunikasi. Pengelola menjadi lebih memahami konsep strategi komunikasi, segmentasi audiens, serta pentingnya evaluasi efektivitas media. Selain peningkatan pengetahuan, terjadi perubahan sikap pengelola yang lebih proaktif dalam merancang program edukasi. Hal ini terlihat dari inisiatif pengelola untuk berkolaborasi dengan sekolah dan komunitas, serta mengembangkan paket edukasi hidroponik yang lebih variatif.

Optimalisasi strategi komunikasi promosi edukasi hidroponik berimplikasi langsung pada pemberdayaan masyarakat. Masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hidroponik dipahami bukan sekadar hobi, melainkan solusi alternatif pemenuhan pangan keluarga. Partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan edukasi menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mampu mendorong perubahan perilaku. Dengan demikian, XFarm House berperan sebagai agen perubahan dalam pengembangan pertanian perkotaan berkelanjutan.

Temuan pengabdian ini relevan dengan teori Difusi Inovasi, di mana hidroponik diposisikan sebagai inovasi yang perlu dikomunikasikan melalui saluran yang tepat agar dapat diadopsi oleh masyarakat. Peran opinion leader, dalam hal ini edukator XFarm House, menjadi kunci dalam mempercepat proses adopsi. Selain itu, Uses and Gratifications Theory menjelaskan bahwa audiens memilih media edukasi hidroponik berdasarkan kebutuhan informasi dan hiburan. Oleh karena itu, konten yang informatif sekaligus menarik secara visual lebih diminati.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat dirumuskan model strategi komunikasi edukasi hidroponik berkelanjutan yang mencakup: (1) perencanaan pesan berbasis kebutuhan audiens, (2) pemanfaatan media digital dan tatap muka secara terpadu, (3) penguatan kapasitas komunikator, dan (4) evaluasi berkelanjutan. Model ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi XFarm House maupun lembaga serupa dalam mengembangkan promosi edukasi hidroponik yang efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, D., Kristanto, T., Albana, A. S., Samuel, G. W., Andriyani, S., & Kurniawan, C. J. A. (2022). Penerapan Teknologi Hidroponik Berbasis Iot Untuk Mendukung Pengembangan Desa Wisata Edukasi. *ABDINE Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 200–209. <https://doi.org/10.52072/Abdine.V2i2.451>
- Anggrahita, H., & Guswandi, G. (2018). Keragaman Fungsi Dan Bentuk Spasial Pertanian Kota (Studi Kasus: Pertanian Kota Di Jakarta). *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 6(3), 148. <https://doi.org/10.14710/Jwl.6.3.148-163>
- Anika, N., & Putra, E. P. D. (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik Dengan Sistem Deep Flow Technique (DFT). *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*

(*Journal Of Agricultural Engineering*), 9(4), 367. <https://doi.org/10.23960/Jtep-L.V9i4.367-373>

Armansyah, A., Giyarsih, S. R., Fathurohman, A., Soetrisno, A. L., Zaelany, A. A., Setiawan, B., Saputra, D. N., Haqi, M., & Lamijo, L. (2024). Urban Farming Sebagai Alternatif Mewujudkan Pembangunan Kota Berkelanjutan Di Indonesia. *Jurnal Kawistara*, 14(1), 38. <https://doi.org/10.22146/Kawistara.84324>

Asriani, A., Embe, W., Nafu, F., & Herdhiansyah, D. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Agribisnis Sayuran Metode Hidroponik Starterkit Wick Di Kota Kendari. *MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.25157/Ma.V6i1.2595>

De Sousa, R., Bragança, L., Da Silva, & Oliveira, R. S. (2024). Challenges And Solutions For Sustainable Food Systems: The Potential Of Home Hydroponics. *Sustainability*, 16(2), 817. <https://doi.org/10.3390/Su16020817>

Fairuza, H. T., & Sari, S. S. (2023). Marketing Communication Strategy Of Brother House Café Wonosobo In Attract The Interest Through Instagram Account @Brotherhouse.Lounge In 2023. *Symposium Of Literature Culture And Communication (SYLECTION)* 2022, 3(1), 792. <https://doi.org/10.12928/Sylection.V3i1.14102>

Febritania, G. R., & Riyadi, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 188–196. <https://doi.org/10.36418/Jiss.V1i3.25>

Inayah, I., Gadzali, S. S., Ruchendi, H., Natika, L., & Aulia, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Budidaya Tanaman Hidroponik Kecamatan Pusakanagara. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi (JKPEMASFIA)*, 2(1), 48–57.

Mulyani, E. A., Hermanto, R., Natalliasari, I., & A, M. A. K. (2021). Optimalisasi Teknologi Hydroponic Dengan Pembangunan Greenhouse Sebagai Solusi Ketahanan Pangan Di Masa Pandemi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(2), 453–462. <https://doi.org/10.54082/Jamsi.138>

Mulyati, S., Krisdianto, N., & Setiawan, M. A. (2021). Marketing Communication Strategy Of Riyan Farm Hydroponic Vegetable (Case Of Riyan Farm Smes, Serang City). *International Journal Of Ethno-Sciences And Education Research*, 1(3), 66–70. <https://doi.org/10.46336/Ijeer.V1i3.297>

Naisin, M. A., & Asyik, M. F. (2022). Strategi Pemberdayaan Petani Pala Dalam Meningkatkan Kualitas Tanaman Pala Oleh Dinas Perkebunan Di Kabupaten Fakfak. *JURNAL TERAPAN PEMERINTAHAN MINANGKABAU*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.33701/Jtpm.V2i1.2439>

Ratna Setyarahajoe. (2022). Pola Komunikasi Edukasi Penghijauan Guna Meningkatkan Ketahanan Pangan Melalui Media Hidroponik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*,

I(1), 58–67. <https://doi.org/10.30640/Abdimas45.V1i1.229>

Rohaeti, R., & Nurhayati, S. (2023). Education On Hydroponic Technology To Increase The Productivity Of Modern Farmers. *Journal Of Education Research*, *4*(3), 1317–1324. <https://doi.org/10.37985/Jer.V4i3.409>

Syam, F., Zulfiani, Z., & Saleh, S. P. (2023). Strategi Dan Model Komunikasi Lingkungan Komunitas Makassar Berkebun Dalam Memperkenalkan Konsep Urban Agriculture Di Kota Makassar Sulawesi - Selatan. *Al-MUNZIR*, *15*(2), 119. <https://doi.org/10.31332/Am.V15i2.3632>

Wibawa, A. C. P., Fuada, S., Majid, N. W. A., Mumtaziah, H. Q., & Aryanti, R. S. (2023). Counseling On Vegetable Cultivation With Hydroponics To Increase Food Security During The Covid-19 Pandemic. *Community Empowerment*, *8*(6), 804–813. <https://doi.org/10.31603/Ce.8274>

Wijayanti, D. E., & Priyanto, M. W. (2022). Pengaruh Urbanisasi Terhadap Lahan Garapan Di Indonesia. *AGRISCIENCE*, *3*(1), 230–239. <https://doi.org/10.21107/Agriscience.V3i1.16679>

Wulandari, R., Fifintari, F. R., & Buddhisatyaningrum, T. (2022). Empowerment Of Urban Communities In Utilizing Small Courtyards With Hydroponic Technology. *Community Empowerment*, *7*(8), 1294–1303. <https://doi.org/10.31603/Ce.6243>