

***Branding* Desa Sambimulyo sebagai Destinasi Wisata Kebun Jeruk**

Intan Aprilia Seno^{1*}, Pranti Sayekti², Fariza Wahyu Arizal¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, ²Departemen Seni dan Desain,
Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang,
Jl. Cakrawala No. 5, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia
E-mail: intanapriliaseno@gmail.com*, pranti.sayekti.fs@um.ac.id, fariza.arizal.fs@um.ac.id

Received: December 12, 2023 | Revised: November 19, 2024 | Accepted: November 30, 2024

Abstrak

Desa Sambimulyo adalah sebuah desa di Kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi, yang memiliki potensi perkebunan buah jeruk yang membutuhkan program *branding* untuk membentuk identitasnya sebagai destinasi wisata. Program *branding* ini dilakukan dengan membentuk identitas visual, pengembangan aktivitas wisata, pengembangan produk khas, pengembangan area, dan pemberdayaan sumber daya manusia untuk mengatur regulasi wisata. Perancangan program *branding* dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan model Wheeler yang dimulai dari penentuan topik, riset permasalahan, strategi klarifikasi melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil perancangan program *branding* ini diimplementasikan dalam desain identitas berupa logo dan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang diterapkan pada media promosi berupa spanduk, *billboard*, brosur, konten media sosial, dan web. Pengembangan area dan aktivitas wisata yang didukung dengan pembuatan desain *signage*, *backdrop*, tiket reguler, tiket festival, dan poster festival. Pembuatan produk khas yang didukung dengan desain buku menu, *packaging* produk, dan *merchandise*. Masyarakat sekitar juga turut diberdayakan dengan mensosialisasikan program *branding*, memberikan pelatihan, dan berkoordinasi untuk mengelola wisata.

Kata kunci: *Branding*; Desa Sambimulyo; Destinasi Wisata; Kabupaten Banyuwangi; Wisata Kebun Jeruk

Abstract

Sambimulyo Village is a village in Bangorejo Sub-district, Banyuwangi Regency that has the potential of citrus fruit farming which requires a branding program to form its identity as a tourist destination. This branding program is carried out by forming a visual identity, developing tourism activities, developing typical products, developing areas, and empowering human resources to regulate tourism regulations. The design of the branding program was carried out using a qualitative method with the 2013 Alina Wheeler model starting from determining the topic, researching problems, clarifying strategies through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The results of this branding program design are implemented in identity design in the form of a logo, and GSM (Graphic Standard Manual) which is applied to promotional media in the form of banners, billboards, brochures, social media content, and websites. Development of tourist areas and activities supported by making signage designs, backdrops, regular tickets, festival tickets, and festival posters. Making typical products supported by menu book design, product packaging, merchandise. And empowering

the surrounding community by socializing the branding program, providing training, and coordinating to manage tourism.

Keywords: *Banyuwangi Regency; Branding; Citrus Garden Tourism; Sambimulyo Village; Tourism Destination*

Pendahuluan

Desa Sambimulyo, yang terletak di Kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi, dikenal sebagai salah satu desa dengan produksi jeruk siam terbanyak di Jawa Timur. Produksi jeruk di desa ini terus meningkat, dengan pertumbuhan mencapai 7,27% selama periode 2018-2019 (Badan Pusat Statistik, 2023). Desa Sambimulyo memiliki destinasi Wisata Kebun Jeruk yang diresmikan pada tahun 2017 dan mendapat kunjungan dari wisatawan luar kota seperti Bali, Pasuruan, Jember, dan Sidoarjo (Kurniasanti, 2019). Kurangnya *branding* dan upaya promosi yang belum maksimal menyebabkan objek wisata ini kurang dikenal. Akibatnya, seiring waktu, jumlah pengunjung terus menurun. Kemunculan destinasi serupa turut menjadi salah satu alasan menurunnya jumlah pengunjung di destinasi wisata ini. Upaya *branding* perlu dilakukan untuk membangun identitas Desa Sambimulyo sebagai destinasi Wisata Kebun Jeruk yang memiliki nilai keunikan tersendiri (Wirdayanti, dkk., 2021). Hal ini dapat menjadi pembeda dari destinasi lain dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Sejak Covid-19 melalui Program Banyuwangi *Rebound*, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berusaha memulihkan perekonomian masyarakat dengan pengoptimalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan desa wisata. Dukungan dari pemerintah kabupaten itu membuat Pemerintah Desa Sambimulyo berinisiatif untuk mengembangkan destinasi Wisata Kebun Jeruk.

Melihat kondisi Wisata Kebun Jeruk di Desa Sambimulyo yang belum memiliki *branding* sehingga kurang dikenal oleh masyarakat, diperlukan upaya *branding* untuk meningkatkan visibilitas dan memperkenalkan Desa Sambimulyo sebagai destinasi Wisata Kebun Jeruk kepada khalayak luas melalui pengembangan program *branding*. Program *branding* ini berguna untuk membentuk strategi dalam pembentukan identitas Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo, pengembangan area wisata kebun jeruk, pengembangan aktivitas wisata, pengembangan produk khas, dan pengaturan pengelolaan wisata dengan pemberdayaan sumber daya manusia Desa Sambimulyo (Yoeti, 2006). Sehingga perancangan ini diharapkan bisa menjadi solusi dari permasalahan terhadap penurunan jumlah pengunjung dan kurangnya eksistensi dari Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo dalam bentuk identitas *brand*.

Tinjauan karya terdahulu berguna sebagai masukan dan perbandingan dari *branding* yang akan dilakukan, beberapa karya terdahulu yang dijadikan acuan meliputi karya Saifurrohman (2019); Wahyuningtyas (2017); dan Azzahra (2011). Ketiga karya tersebut membahas tentang proses perancangan identitas visual pada destinasi wisata yang bertujuan untuk memperkuat identitas *brand* dari destinasi wisata. Namun ketiganya memiliki perbedaan pada strategi media yang digunakan. Tiga perancangan di atas menjadi acuan dalam merancang *branding* Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo dengan menonjolkan nilai keunikan yang menjadi pembeda dari destinasi wisata serupa. Dengan adanya tiga referensi karya terdahulu ini perancang menerapkan bagaimana menentukan strategi *branding* dan pemilihan media yang tepat dalam membentuk identitas Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo.

Metodologi

Perancangan *branding* Desa Sambimulyo menerapkan metode penelitian kualitatif terstruktur model Wheeler (2013), model perancangan ini memiliki tujuan yang sesuai dengan perancangan yang akan dilakukan yaitu untuk merancang identitas *brand*. Penelitian kualitatif tidak selalu bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat, melainkan lebih untuk menggali pemahaman tentang situasi atau kondisi tertentu (Moleong, 2006). Metode kualitatif diterapkan untuk memperoleh data yang mendalam, yaitu data yang memiliki makna yang signifikan (Sugiyono, 2007). Prosedur yang digunakan pada model perancangan ini menggariskan tahapan yang harus diikuti dari langkah awal yaitu penentuan objek penelitian sampai akhir publikasi desain dan dinilai lebih efektif untuk diterapkan dalam menghasilkan identitas *brand* Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo. Berikut prosedur perancangan model Wheeler:

1. Menentukan Topik Perancangan

Menentukan topik dan judul perancangan yaitu "*Branding* Desa Sambimulyo sebagai Destinasi Wisata Kebun Jeruk di Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur".

2. Mengumpulkan Data

Melakukan *research* untuk mengumpulkan data. Pada perancangan ini penggalan data dilakukan melalui observasi lapangan dan melalui internet. Melakukan wawancara kepada beberapa narasumber utama yaitu Andik Santoso selaku Kepala Desa Sambimulyo yang mengerti kondisi dari Desa Sambimulyo, Wisata Kebun Jeruk, dan kondisi masyarakat Desa

Sambimulyo. Praktisi bidang *branding* yang diwawancarai pada perancangan ini adalah para *founder* dari studio Urupake. Wawancara ini dilakukan untuk membantu penulis dalam menentukan strategi media yang tepat untuk digunakan dalam program *branding*. Penyebaran kuesioner juga dilakukan kepada wisatawan khususnya yang pernah datang ke destinasi wisata berbasis desa dengan rentang usia 11-45 tahun, memiliki ketertarikan terhadap destinasi wisata, memiliki latar belakang pelajar, pekerja, atau ibu rumah tangga dengan status sosial menengah kebawah. Hasil dari kuesioner berguna sebagai data pendukung untuk menentukan strategi *branding* dan media yang akan digunakan. Dokumentasi berupa foto, video dan berkas terkait juga dilakukan pada saat penggalian data.

3. Identifikasi Strategi

Menganalisis dan menyintesis data yang ada untuk merumuskan strategi *branding* yang akan diterapkan. Perancangan ini menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) untuk menganalisis data (Fatimah, 2020). Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisa faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dari Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo serta faktor eksternal berupa peluang dan juga ancaman yang bisa terjadi terhadap Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo.

4. Merancang Identitas

Proses kreatif yang dilakukan dengan penggalian ide dengan *brainstorming*, pembuatan *thumbnail sketch*, *rough layout*, dan juga *comprehensive layout*.

5. Membuat Desain Final

Menyempurnakan dan mengembangkan desain identitas dengan mengimplementasikan desain pada strategi media yang telah dipilih.

6. Mengelola Aset

Pengelolaan aset dengan melakukan publikasi desain kepada masyarakat. Pada perancangan ini perancang melakukan publikasi dengan pameran yang dilakukan dengan menampilkan *mockup* dari strategi media yang dipilih. Selain itu perancang menampilkan poster infografis yang memberikan gambaran proses yang dilakukan dari awal hingga akhir dari pengabdian. Pameran dilakukan secara kolektif bersama dengan perancang lain yang dinamakan sebagai Pameran UMAKARTA yang dilaksanakan di Gedung D.18, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang.

Hasil dan Pembahasan

Penggalian data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan juga dokumentasi menghasilkan data bahwa Desa Sambimulyo sudah menjadi desa penghasil jeruk jenis siam sejak masa kepresidenan Soeharto pada tahun 1970-an (Pesona Sambimulyo, 2023). Pengelolaan lahan perkebunan dilakukan secara mandiri oleh pemilik lahan, namun untuk bibitnya kebanyakan petani masih mendatangkan dari wilayah Tulungagung dan Blitar. Tidak sedikit juga warga yang memilih untuk menyewakan lahannya dengan sistem bagi hasil kepada tengkulak, namun biasanya pohon jeruk bisa bertahan lebih lama jika dikelola secara mandiri.

Perkebunan buah jeruk yang disewakan biasanya hanya bisa memproduksi buah dengan baik dalam jangka waktu kurang lebih 5 tahun saja, sedangkan ketika dikelola sendiri perkebunan dapat bertahan hingga 11 tahun. Sehingga harapan Pemerintah Desa Sambimulyo dalam membangun Wisata Kebun Jeruk adalah agar bisa memberi semangat kepada masyarakat untuk mengelola perkebunannya secara mandiri.

Pemerintah Desa Sambimulyo berusaha untuk membangun kembali wisata dengan manggaet sekolah-sekolah dan agen perjalanan (*travel agent*) untuk mengadakan kunjungan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa agar lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perkebunannya. Pemerintah desa juga mengupayakan promosi dengan memanfaatkan media sosial desa yaitu Instagram, Facebook, dan juga web desa. Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo ingin dikembangkan dengan mengunggulkan produk yang khas dan kuliner tradisional Banyuwangi, tidak hanya menyajikan wisata petik buah. Hal ini dimaksudkan agar pengunjung bisa datang dan menikmati suasana pedesaan yang asri dan mengunjungi perkebunan tidak hanya pada musim panen saja, sehingga diharapkan jumlah kunjungan bisa tetap stabil.

A. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode SWOT yaitu, mengidentifikasi kelebihan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan juga ancaman (*threats*) terhadap Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo. Berikut hasil dari analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Desa Sambimulyo menjadi jalur lintas wisatawan ketika ingin mengunjungi wisata di wilayah selatan Banyuwangi seperti Pantai Pulau Merah dan Teluk Hijau sehingga

wisatawan yang melintas berpotensi untuk mampir, berkunjung, atau sekedar membeli oleh-oleh. Desa Sambimulyo memiliki akses yang sangat mudah, baik itu menggunakan mobil maupun motor. Area Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo memiliki fasilitas yang lengkap berupa kamar mandi, gazebo, musala, warung, dan juga jaringan internet nirkabel (*wi-fi*) yang bisa digunakan oleh pengunjung. Pemerintah Desa Sambimulyo aktif *update* berita desa di platform sosial media dan juga web desa.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Meskipun menjadi jalur lintas wisata namun banyak masyarakat yang lewat tidak mengetahui wisata tersebut karena tidak ada penanda sehingga eksistensi wisata tersebut masih hanya diketahui dari mulut ke mulut saja dan dari sosial media. Meskipun sudah memiliki nama yaitu Wisata Kebun Jeruk, namun identitas tersebut belum dikenal masyarakat sehingga perlu dilakukan *branding* dan upaya promosi (Wesfix, 2017). Fasilitas yang ada di area wisata sudah lengkap namun masih terkesan sederhana dan tradisional, yang mana bahan yang digunakan masih menggunakan bahan baku yang mudah rusak seperti triplek, kayu, dan bambu. Kapasitas musala juga sangat minim hanya bisa digunakan untuk 2-3 orang saja. Diperlukan perbaikan agar pengunjung merasa nyaman ketika menggunakan fasilitas yang ada di area wisata. Dengan konsep wisata yang ingin diangkat Wisata Kebun Jeruk Sambimulyo belum memiliki kemasan produk.

3. Peluang (*opportunities*)

Jeruk merupakan tanaman dengan pohon yang mampu bertahan hidup dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, pohon jeruk memiliki kemampuan untuk menghasilkan buah setiap tahun secara konsisten (Endarto & Martini, 2016). Keunggulan ini membuat kebun jeruk sangat ideal untuk dijadikan destinasi agrowisata dimana pengunjung dapat menikmati keindahan kebun, belajar tentang proses penanaman, dan perawatan jeruk, serta memetik buah jeruk secara langsung (Saad, dkk., 2012). Dengan pengelolaan yang tepat kebun jeruk memiliki potensi untuk menjadi destinasi yang menarik. Diperlukan perawatan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif, Wisata Kebun Jeruk dapat menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung. Selain pengunjung bisa menikmati pemandangan kebun, pengunjung juga bisa berpartisipasi dalam kegiatan memetik jeruk, mengikuti tur edukatif, dan mencicipi produk khas olahan jeruk.

Kabupaten Banyuwangi dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang kental dengan budaya, dan tradisi hal ini menjadikan Banyuwangi sebagai tujuan destinasi yang menarik untuk merasakan budaya lokal. Letak Kabupaten Banyuwangi dekat dengan Pulau Bali sehingga tidak jarang wisatawan dari Bali datang ke Banyuwangi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sangat mendukung perkembangan destinasi wisata khususnya desa dalam membangun infrastruktur, dan promosi wisata untuk membangun perekonomian masyarakat desa. Melihat potensi peningkatan ekonomi warga yang sudah mengetahui potensi wisata ini banyak yang ingin berpartisipasi mengizinkan lahannya untuk dikunjungi wisatawan.

4. Ancaman (*threats*)

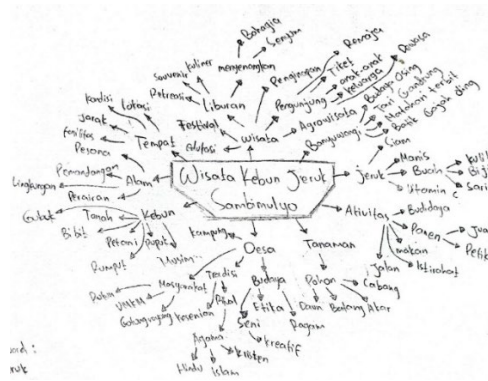
Di Kabupaten Banyuwangi wisata kebun jeruk bukan satu-satunya destinasi agrowisata terdapat beberapa kompetitor serupa seperti Agrowisata Petik Jeruk Desa Temurejo dan Agrowisata Kampung Kebun Kopi Gombongsari, sehingga diperlukan penguatan identitas untuk membedakannya dengan kompetitor. Masyarakat pada umumnya mengenal wisata agro hanya sebagai wisata petik buah saja sehingga membuat wisatawan kurang tertarik untuk berkunjung.

B. Strategi *Branding*

Berdasarkan analisis data, strategi *branding* yang akan diterapkan berfokus pada pengembangan berbagai elemen penting yang mendukung keberhasilan konsep wisata yang diusung. Elemen-elemen tersebut meliputi identitas wisata, aktivitas wisata, produk khas, kawasan wisata, serta keterlibatan sumber daya manusia melalui koordinasi masyarakat untuk mendukung proses aktivasi destinasi wisata yang direncanakan. *Branding* Desa Sambimulyo sebagai destinasi Wisata Kebun Jeruk mengacu pada 5 program pengembangan yaitu:

1. Program Pengembangan Identitas Visual

Identitas visual Wisata Kebun Jeruk dirancang dengan penggalan ide melalui proses *brainstorming* (Gambar 1) dengan pemetaan kata dalam bentuk pemetaan pikiran (*mind mapping*) dan menghasilkan tiga kata sebagai kunci utama yaitu jeruk, kebun, dan matahari terbit. Dari ketiga kata kunci dilakukan studi visual buah jeruk, perkebunan, dan juga matahari terbit (Gambar 2) untuk mempelajari karakter visual dari ketiga kata kunci yang selanjutnya dijadikan *thumbnail* atau ikon yang lebih sederhana untuk dijadikan *logogram* (Gambar 3).



Gambar 1. Brainstorming



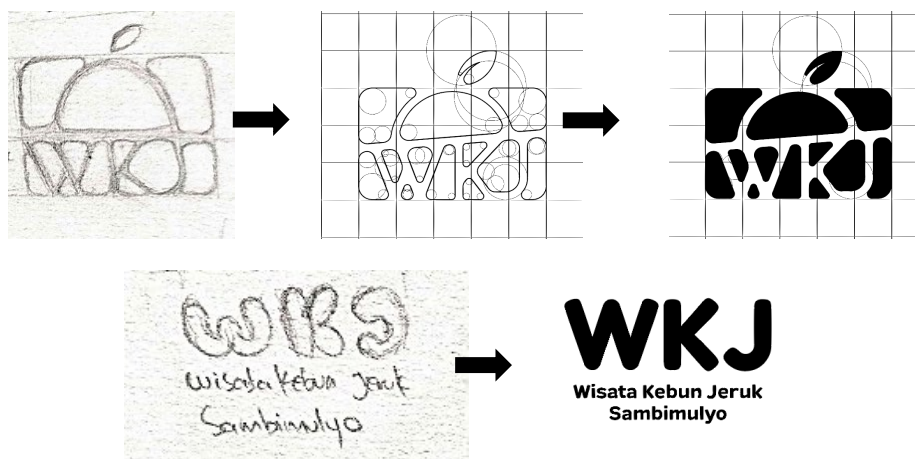
Gambar 2. Studi Visual dan Bentuk



Gambar 3. Thumbnail

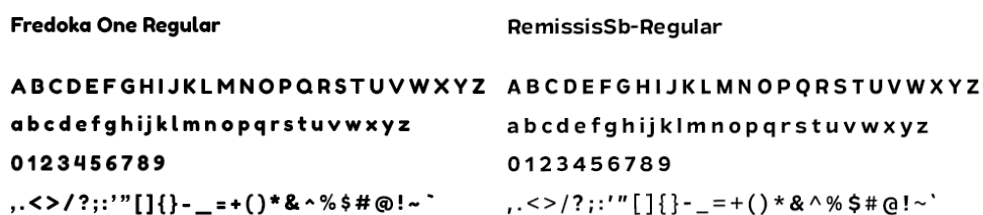
Thumbnail yang telah dibuat dan pilih kemudian dibuat sketsa kasar manual yang memperjelas rancangan dari *logogram* dan juga *logotype* yang akan digunakan. *Thumbnail* dibuat berdasarkan bentuk visual dari kata kunci yang telah disederhanakan menjadi sebuah simbol dan digabungkan. Sketsa buah jeruk di simbolkan dalam bentuk lingkaran dengan daun yang ada di atasnya, bentuk matahari terbit disimbolkan dengan bentuk setengah lingkaran, dan perkebunan disimbolkan dengan garis-garis yang merupakan bentuk pematang berkebunan.

Tahap digitalisasi menggunakan perangkat lunak (*software*) pengolah gambar 2 dimensi (2D) yaitu Adobe Illustrator. Pada tahap ini pemilihan *font* dan warna dilakukan. Pemilihan *font* dilakukan dengan pertimbangan keterbacaan nama *brand* dan juga kesesuaian karakteristik *font* dengan bentuk logo yang dipilih (Gambar 4).



Gambar 4. *Comprehensive*

Jenis *font* yang digunakan pada logo Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo adalah Fredoka One Regular dan RemissisSB-Regular dengan pertimbangan karakter yang sesuai dengan *logogram*, yaitu jelas namun tidak tajam, memiliki kesan tebal, dan *rounded* pada sudut hurufnya. Fredoka juga memiliki tingkat keterbacaan (*readability*) yang tinggi. Inisial *logotype* "WKJ" menggunakan *font* Fredoka One Regular sedangkan *logotype* "Wisata Kebun Jeruk Sambimulyo" menggunakan *font* RemissisSB-Regular. *Font* ini dipilih karena memiliki keserasian dan kemiripan yang sama, namun *font* RemissisSB memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika digunakan dalam sebuah kalimat karena karakternya yang lebih tipis dari Fredoka. Perbandingan kedua *font* dapat diamati pada Gambar 5.



Gambar 5. *Logotype*

Warna yang digunakan pada identitas visual Wisata Kebun Jeruk Desa Sambimulyo menggunakan warna yang selaras dengan warna alam untuk menyesuaikan dengan *logogram*-nya. Warna hijau, kuning, oranye, dan biru dipilih karena memberikan kesan alami, sejuk, keramahan, kenyamanan, dan keceriaan. Satu kesatuan yang akan disimbolkan dari logo memberi kesan sebuah wisata perkebunan yang asri, alami, nyaman, dan mengesankan keberagaman rasa yang menarik untuk dikunjungi. Logo yang telah difinalisasi dapat diamati pada Gambar 6.



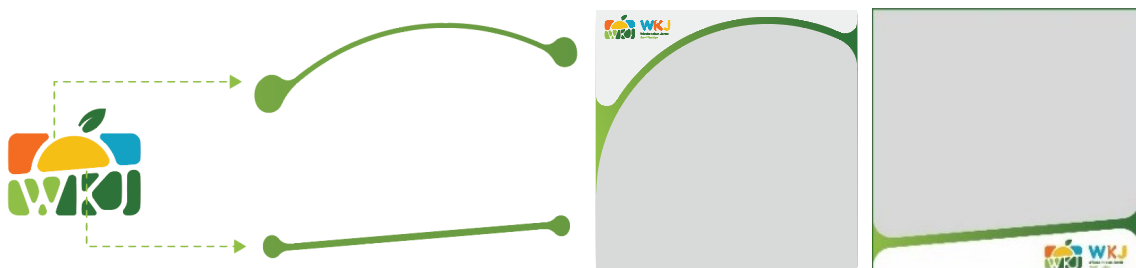
Gambar 6. Logo Final

Setelah dilakukan finalisasi logo, tahap selanjutnya yaitu pembuatan *asset visual* atau komponen visual berupa *pattern* (Gambar 7) dan supergrafik (*supergraphics*) yang berguna sebagai elemen penghias yang menjadi ciri khas dari *brand*.



Gambar 7. Pattern

Supergrafik diambil dari celah negatif pada *logogram* (Gambar 8). Supergrafik pada *brand* WKJ (Wisata Kebun Jeruk) berguna sebagai elemen penghias yang menjadi pembatas antara area *pattern* dengan area *copywriting* atau logo. Penerapan warna pada supergrafik bisa disesuaikan dengan menggunakan warna turunan dari *brand*.



Gambar 8. Supergrafik

Penggunaan bahasa atau *brand voice* pada *brand* WKJ menggunakan bahasa yang melokal yaitu Bahasa Indonesia yang menyenangkan dan bersahabat. Slogan pada *brand* WKJ adalah "Kunjungi Kebunnya, Nikmati Produknya", slogan ini diambil dari konsep wisata yang ingin mengunggulkan ragam produk wisata yang ingin ditawarkan kepada

pengunjung. Pada program pengembangan identitas visual, strategi penggunaan media menerapkan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai alat untuk standardisasi identitas yang telah dirancang. Brosur, baliho, dan konten sosial media berguna sebagai media pendukung promosi dan web sebagai media yang menunjang profesionalitas dari *brand* (Gambar 9).



Gambar 9. Implementasi identitas visual

2. Program Pengembangan Atraksi/Aktivitas

Kegiatan wisata dikembangkan untuk menarik minat wisatawan dan mempromosikan wisata agro yang tidak hanya menawarkan kegiatan memetik buah saja. Kegiatan wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam rangka *branding* Desa Sambimulyo sebagai Wisata Kebun Jeruk meliputi acara festival panen jeruk yang diselenggarakan secara tahunan setiap musim panen; wisata kuliner yang menawarkan produk olahan khas dari Kebun Jeruk Sambimulyo dan makanan khas Banyuwangi; wisata edukasi yang mencakup pengenalan tanaman jeruk, pembibitan, perawatan, dan pengelolaan hasil panen; serta kegiatan gerak sehat yang bertujuan untuk mendorong masyarakat agar tetap aktif, sehat, serta memperkuat kebersamaan di antara warga Desa Sambimulyo. Pada program pengembangan aktivitas, strategi media yang dipilih adalah menggunakan *banner* spanduk, poster, buku menu, serta tiket masuk wisata, dan festival (Gambar 10).

3. Program Pengembangan Produk Khas

Pengembangan produk khas dilakukan sebagai upaya menambah daya tarik dan daya saing. Penjualan dari produk khas ini bisa meningkatkan pendapatan wisata yang dapat dialokasikan untuk memperbaiki fasilitas kedepannya. Produk olahan yang bisa dikembangkan adalah sirup jeruk dan selai jeruk. Adapun untuk sampah kulit jeruk dapat diolah lebih lanjut menjadi minyak esensial. Produk lainnya adalah *souvenir* berupa kaos, *totebag*, gantungan kunci, dan stiker (Gambar 11).



Gambar 10. Implementasi Desain pada Program Pengembangan Atraksi/Aktivitas

4. Program Pengembangan Area

Terdapat dua area lokasi yang dapat dikembangkan di Desa Sambimulyo untuk menunjang aktivitas wisata yaitu Ruang Terbuka Hijau (RTH) dan Saung Ampera yang sudah memiliki fasilitas lengkap namun masih sederhana sehingga masih diperlukan pembangunan untuk memperbaikinya. Selain pembangunan di area lokasi wisata diperlukan tanda pengenal sehingga strategi media yang digunakan adalah pembuatan *Environmental Graphic Design* (EGD) berupa rambu (*signsystem*) informasi, identifikasi, dan juga arah. Pembuatan mural juga berguna untuk membangun suasana pada lokasi wisata (Gambar 12).



Gambar 11. Implementasi Desain pada Program Pengembangan Produk Khas



Gambar 12. Implementasi Desain pada Program Pengembangan Area

5. Program Pemberdayaan Sumber Daya Manusia

Peran masyarakat sangat penting dalam keberhasilan program *branding* yang dijalankan, oleh karena itu diperlukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait serta sosialisasi kepada masyarakat mengenai potensi peningkatan ekonomi yang dapat terwujud. Pelatihan berupa pembuatan produk khas dan pengelolaan wisata diperlukan guna persiapan aktivasi. Kegiatan wisata berjalan diperlukan evaluasi rutin untuk memperbaiki kualitas wisata kedepannya.

Kesimpulan

Hasil perancangan *branding* menunjukkan bahwa setiap desa memiliki potensi yang berbeda, yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Pada perancangan ini Desa Sambimulyo memiliki potensi perkebunan jeruk yang luas yang bisa dikembangkan menjadi sebuah destinasi wisata, namun belum adanya identitas *branding* yang dapat dikenalkan kepada masyarakat luas dan juga promosi yang masih minim dilakukan menjadikan wisata ini kurang dikenal. Strategi *branding* yang diterapkan pada perancangan ini adalah melalui program pengembangan area, program pengembangan atraksi/kegiatan wisata, program pengembangan produk khas, dan program pemberdayaan sumber daya manusia Desa Sambimulyo. Setiap program dirancang beberapa media *branding* untuk mendukung berjalannya program *branding* yaitu logo, GSM, *billboard*, brosur, konten media sosial, web,

desain *signage*, *backdrop*, tiket, poster, buku menu, *packaging*, dan *merchandise*. Perancangan ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam mengembangkan potensi dan mengenalkan identitas desa.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. Pranti Sayekti, S.Sn, M.Si dan Fariza Wahyu Arizal, S.Sn, M.Sn., yang telah membimbing dalam proses perancangan. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Andik Santoso selaku Kepala Desa Sambimulyo yang membantu selama proses penggalan data, observasi, dan wawancara. Terima kasih yang teramat dalam disampaikan kepada Bapak Seno Prawoto dan Ibu Sulastri selaku orang tua perancang yang mendukung secara mental dan materi, serta Elvin Ariadi dan Iwank Mareselino Trimaulid selaku saudara yang selalu memberikan semangat.

Daftar Pustaka

- Azzahra, H. M. (2011). *Membangun Destination Branding Ekowisata Bawah Laut di Pulau Mahengetang, Kepulauan Sangihe, Sulawesi Utara Melalui Perancangan Sistem Identitas dan Aplikasinya* [Skripsi, Universitas Negeri Malang]. Repositori Universitas Negeri Malang. Diakses dari: <https://repository.um.ac.id/14074/>
- Badan Pusat Statistik. (2023, Juni 10). *Produksi Jeruk Siam / Keprok Menurut Provinsi, Tahun 2015-2019*. Badan Pusat Statistik. Diakses dari: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjljMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- Endarto, O. & Martini, E. (2016). *Pedoman Budi Daya Jeruk Sehat*. Bogor: World Agroforestry Centre (ICRAF).
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kurniasanti, S. A. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam di Kecamatan Bangorejo - Banyuwangi). *Journal of Tourism and Creativity*, 3(1), 1-12.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pesona Sambimulyo. (2023, Februari 5). *Profil Desa Sambimulyo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi*. Pesona Sambimulyo. Diakses dari: https://pesonasambimulyo.com/beritadesa/beritadesa.php?id_berita=50
- Saad, A. R., Indrajati, S. B., Mariyanto, J., Alfiansyah, Waty, D. E., Saragih, E., Susetyanto, N.,

- Yasin, M., & Sinambela, R. (2012). *Pedoman Umum Agrowisata*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Saifurrohman, D. (2019). *Perancangan Logo dan Implementasinya Sebagai Upaya Pengangkatan Positioning Wisata Ranu Segaran Tiris Kabupaten Probolinggo* [Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Malang]. UPT Perpustakaan UM. Diakses dari: http://mulok.lib.um.ac.id/index.php?p=show_detail&id=95573
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningtyas, D. A. (2017). *Perancangan Strategi Visual "Jejamuran" Wisata Tulungrejo Sebagai Upaya Penguatan Positioning Desa Wisata* [Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Malang]. Repositori Universitas Negeri Malang. Diakses dari: <https://repository.um.ac.id/14529/>
- Wesfix, T. (2017). *Branding Itu Dipraktikin*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wirdayanti, A., Asri, A., Anggono, B. D., Hartoyo, D. R., Indarti, E., Gautama, H., S, H. E., Harefa, K., Minsia, M., Rumayar, M., Indrijatiningrum, M., Susanti, T., & Ariani, V. (2021). *Pedoman Desa Wisata*. Jakarta: Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi.
- Yoeti, O. (2006). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha.