

BRANDING RINTISAN DESA WISATA “JATISARI EDUPARK” DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG

E.W. Riptanti¹, N. Widyamurti², Y. Suherlan³, H. Irianto⁴, E. Widiyanti⁵, R.E. Santoso⁶

ABSTRAK

Desa Jatisari merupakan salah satu daerah pengembangan budidaya porang di Kabupaten Wonogiri. Umbi porang menjadi salah satu komoditas ekspor Indonesia. Melihat potensi dan peluang tersebut, Pemerintah Desa Jatisari merintis desa wisata di Dusun Tanduran. Lahan milik Pemerintahan Desa digunakan untuk perluasan budidaya dan sebagai pusat edukasi porang. Namun sayangnya, pemerintah desa belum memiliki *branding* destinasi desa wisata. Tujuan kegiatan adalah membangun *branding* rintisan desa wisata Jatisari yang mempunyai kekhasan tertentu. Metode pelaksanaan menggunakan *Participatory Rural Appraisal (PRA)* dimana masyarakat terlibat secara aktif dalam perancangan *branding* yang dimulai dari perancangan logo, identitas visual, sampai diaplikasikan pada area destinasi wisata. Kegiatan ini disinergikan dengan program kerja pemerintah desa. Hasil kegiatan diperoleh *branding* rintisan desa wisata yang disepakati adalah “Jatisari Edupark”. Jatisari *Edupark* menyuguhkan kegiatan belajar budidaya porang, budidaya padi, wisata agro, outbound edukasi dan wisata kuliner. Desain logo terdiri dari unsur saung, sawah, gunung dan tanaman porang dengan dipadukan warna yang selaras. Desain logo sudah diaplikasikan pada flier pembukaan “Jatisari Edupark” dan tiket masuk. *Branding* ini dapat meningkatkan animo wisatawan dalam mengunjungi Jatisari Edupark.

Kata Kunci: agrowisata, porang, PRA, logo, potensi

ABSTRACT

Jatisari Village is one of the development areas for porang cultivation in Wonogiri Regency. Porang (a kind of tuber) is one of Indonesia's export commodities. Knowing the potential and opportunities, the Jatisari Village Government has been developing a pilot tourist village in Tanduran, Jatisari Village's hamlet. The village government's land is used for cultivation expansion and as a porang education center. The Village Government does not have branding for tourist village destinations yet. The purpose of the activity is to build a pioneering brand for the Jatisari Village, which has certain characteristics for tourism. The implementation method is using Participatory Rural Appraisal (PRA), where the community is actively involved in branding design, starting with designing logos, visual identities, and applying them to tourist destination areas. This activity is synergized with the activity program of the village government. The results of the activity showed that the

¹ Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36 A, 57126, Surakarta-Indonesia, erlynawida@staff.uns.ac.id

² Prodi Diskomvis, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36 A, 57126, Surakarta -Indonesia, nindyah_123@staff.uns.ac.id

³ Prodi Seni Rupa Murni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36 A, 57126, Surakarta -Indonesia, yayansuherlan@staff.uns.ac.id

⁴ Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36 A, 57126, Surakarta -Indonesia, heruirianto@staff.uns.ac.id

⁵ Prodi Komunikasi dan Penyuluhan, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36 A, 57126, Surakarta -Indonesia, emiwidiyanti@staff.uns.ac.id

⁶ Prodi Seni Kriya, Fakultas Seni Rupa dan , Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36 A, 57126, Surakarta -Indonesia, ratnaendahsantoso@staff.uns.ac.id

Submitted: 15 Juni 2022

Revised: 13 Januari 2023

Accepted: 15 Januari 2023

agreed-upon branding for the tourism village was "Jatisari Edupark." Jatisari Edupark presents learning activities for porang and rice cultivation, agritourism, outbound education, and culinary tours. The logo design consists of elements of saung, rice fields, mountains, and Porang plants that combine with harmonious colors. The logo design has been applied to the opening flier of "Jatisari Edupark" and the entrance tickets. This branding will increase the interest of tourists in visiting Jatisari Edupark.

Keywords: agritourism, porang, PRA, logo, potency

1. PENDAHULUAN

Desa Jatisari memiliki luas wilayah $\pm 255,43$ hektar dan berada pada ketinggian ± 450 meter di atas permukaan laut (mdpl). Topografinya merupakan daerah perbukitan dengan suhu udara harian rata-rata 32°C . Menurut Rachmawatie *et al.* (2021), potensi Desa Jatisari di sektor pertanian terbagi dalam sub sektor tanaman hortikultura, pangan, perikanan, perkebunan, peternakan, dan kehutanan. Selain hasil pertanian, keindahan alam juga tidak kalah menarik dengan tempat wisata di desa wisata lainnya. Sejak Presiden Jokowi berkunjung ke Desa Jatisari tanggal 15 Pebruari 2020, semakin banyak pihak melakukan studi banding ke desa ini (Nugroho, 2020). Tujuan kunjungan berkaitan dengan porang, antara lain: investasi, bertransaksi, mempelajari porang, penelitian, dan beragam agenda lainnya. Tanaman porang menjadi salah satu komoditas ekspor tanaman pangan yang mempunyai banyak manfaat baik bidang pangan, kesehatan dan kecantikan (Hermanto *et al.*, 2019).

Melihat potensi banyaknya masyarakat yang berkunjung, pemerintah desa pada awal tahun 2022 mulai merintis budidaya porang yang berada di Dusun Tanduran menjadi tempat wisata sekaligus tempat belajar budidaya porang. Pemerintah desa telah membuat rabat jalan dan talut menuju lokasi wisata. Hal ini sebagai salah satu upaya meningkatkan kenyamanan wisatawan. Beberapa saung, perluasan gubuk pertemuan, toilet, warung makan, area *spot* foto dan *outbound* juga telah dibangun untuk melengkapi fasilitas.

Pemerintah Desa Jatisari melakukan pembenahan antara lain pengelola, kelompok sadar wisata (pokdarwis), arah pengembangan, *site plan*, termasuk *branding*. Pemerintah desa belum memikirkan mengenai *branding* desa wisata. Wisatawan akan mudah mengingat tujuan wisata dengan *branding* yang telah ada di benaknya (Prabowo *et al.*, 2019). Penciptaan *branding* ini sangat penting untuk suatu destinasi wisata. Setiap *brand* harus mempunyai personaliti dalam wujud visual yang tersusun secara terstruktur yang akan mendukung *positioning* dan *differensiasinya* agar mudah dikenali (Wheeler, 2013). Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian adalah merancang, merumuskan dan membangun *branding* desa wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan metode *participatory rural appraisal (PRA)*. Fokus kegiatan adalah merancang, merumuskan dan membangun *branding* rintisan desa wisata. Tahapan kegiatan meliputi:

- a. Identifikasi potensi baik sumberdaya alam maupun sumberdaya manusia, kebutuhan dan keinginan dari *branding* desa wisata melalui *PRA*. *PRA* melibatkan aparat Pemerintah Desa, perwakilan Pokdarwis dan BUMDes serta tokoh desa. Metode ini juga telah dilakukan Kusnandar *et al.*, (2021) dalam pemberdayaan masyarakat.
- b. Perancangan *branding* desa wisata dengan perancangan logo dan identitas visual, *super graphic*, ilustrasi/foto/gambar.
Hasil identifikasi, kebutuhan dan keinginan digunakan dalam perancangan *branding*.
- c. Perumusan *branding* logo dan identitas visualnya
Tim Pengabdian merumuskan logo dan identitas visualnya berdasarkan hasil perancangan. Hasilnya didiskusikan dan ditetapkan dengan Pemerintah Desa Jatisari dan Pokdarwis.

- d. Aplikasi *branding* pada berbagai media
Logo yang telah ditetapkan kemudian digunakan dalam berbagai bentuk dalam media promosi, tiket, penunjuk arah dan lain-lain.
- e. Pendaftaran Hak akan Kekayaan Intelektual (Haki) *branding* logo kepada Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia
- f. Monitoring dan evaluasi kegiatan.
Tim Pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi sejauh mana *branding* logo telah diaplikasikan dan menarik para wisatawan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata perdesaan diharapkan memberdayakan masyarakat secara berkelanjutan sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya (Sari dan Nabella, 2021). Lokasi desa wisata merupakan tanah bengkok Pemerintah Desa Jatisari seluas kurang lebih 5 hektar. Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN-Tematik) periode Januari-Februari 2022 juga telah berkontribusi dalam merintis desa wisata ini. Hal yang sama juga telah dilakukan mahasiswa KKN Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Puangrimaggalatung Sengkang dalam merintis desa wisata (Karma *et al.*, 2018).

3.1. *Participatory Rural Appraisal (PRA) dalam Perancangan Branding Desa Wisata*

Pengembangan desa wisata yang digagas oleh penduduk lokal dan mendapat dukungan kemitraan multipihak. Adopsi konsep *community based tourism* (CBT) tepat dilakukan dalam perintisan desa wisata ini. Masyarakat dalam konsep CBT diberikan keleluasaan dalam mengelola obyek wisata yang berkelanjutan (Febriandhika dan Kurniawan, 2019) seperti ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. PRA Branding Desa Wisata

Berdasarkan hasil PRA dapat diidentifikasi wisatawan yang berkunjung sebagian besar ingin belajar budidaya porang dan menikmati keindahan alam. Budidaya porang dilakukan di lahan sawah dengan sistem monokultur. Bibit yang digunakan berupa umbi katak. Bibit porang ditanam biasanya ditanam pada Bulan Oktober/ Nopember dan mengalami masa dorman mulai Bulan April. Umbi porang dipanen pada Bulan Juli-Agustus (Riptanti *et al.*, 2022). Hal ini merupakan kekhasan rintisan desa wisata sebagai *branding*nya. Tanaman ini akan menjadi komoditas ekspor andalan baru dari Indonesia (Sukartono *et al.*, 2020). PRA menghasilkan konsep desa wisata yang memadukan wisata, edukasi dan taman bermain. Desa wisata juga akan didukung pengusaha kuliner dan non kuliner setempat. Dukungan ini sangat penting untuk berkembangnya rintisan desa wisata.

Hasil *PRA* dilanjutkan dengan perancangan konsep *branding*. Tim Pengabdian bersama masyarakat yang terlibat memutuskan nama desa wisata menjadi Jatisari *Edupark*. *Branding Jatisari Edupark* diputuskan dengan pertimbangan : 1) nama desa harus ada dalam *branding*, 2) fokus kegiatan wisata pada edukasi atau belajar dan bermain yang bisa dinikmati oleh semua kalangan usia.

3.2. Perumusan *Branding* Logo dan Identitas Visualnya

Branding berkaitan dengan nama dan identitas, serta *positioning*. Elemen dari *branding* terdiri dari logo, tanda, symbol, design, slogan, kemasan atau kombinasinya. Strategi *branding* dapat digunakan sebagai pembeda dan kuat sehingga dapat memenangkan persaingan. Nama *brand* adalah “Desa Wisata Jatisari *Edupark*” dengan *positioning* sebagai desa wisata edukasi. Logo yang diinginkan terdiri dari gambar saung, sawah terasiring, pegunungan dan tanaman porang. Visualisasi logo dalam rumusnya mengalami perubahan dari logo A kemudian diperbaiki menjadi logo B dan terakhir menjadi logo C (lihat Gambar 3.2). Hal ini disesuaikan dengan keinginan pengelola dan yang digunakan adalah logo C.



Gambar 3.2. Rancangan Logo Desa Wisata Jatisari *Edupark*

Secara struktur, logo “Desa Wisata Jatisari *Edupark*” terdiri atas *logogram* yang menampilkan ilustrasi suasana perdesaan dan *logotype* berupa nama *brandnya* dalam konfigurasi vertikal. *Logogram* digambarkan suatu saung di tengah suasana perdesaan berupa lahan persawahan secara terasiring dengan ilustrasi batang daun porang sebagai identitas kekhasannya. Kekhasan ini yang menjadi pembeda dengan desa wisata lainnya dan memberikan nilai tambah (Jayadi dan Cahyadi, 2021).

3.3. Aplikasi *Branding* pada Berbagai Media

Branding “Desa Wisata Jatisari *Edupark*” telah menetapkan *positioning* sebagai desa wisata edukasi. Konsep ini diaplikasikan pada seluruh elemen produk/ layanan dan atribut pendukungnya sebagai: wisata agro porang, wisata sawah, kuliner, outbond edukasi, dan wisata agro. Logo diaplikasikan pada seluruh elemen pendukung identitas di kawasan Desa Jatisari, antara lain pada media: *signage system*, identitas UKM, identitas pengelola, dan sebagainya. Hal ini untuk memudahkan penyampaian sarana komunikasi kepada masyarakat terhadap *branding* (Soraya *et al.*, 2018). Aplikasi logo pada berbagai media tersebut dilaksanakan secara bertahap mengingat keterbatasan finansial pengelola Jatisari *Edupark*. Logo sudah digunakan pada *launching* Jatisari *Edupark* pada tanggal 28 Mei 2022, tiket masuk dan papan penunjuk arah (Gambar 3.3).



Gambar 3.3. Aplikasi Logo pada Berbagai Media

3.4. Pendaftaran Haki *Branding* “Desa Wisata Jatisari Edupark”

Perlindungan Haki *branding* Desa Wisata Jatisari *Edupark* sangat penting untuk menghindari pembajakan atas *branding* atau sengketa dengan pihak lain di masa yang akan datang. Hal ini karena *brand* mempunyai nilai ekonomis, sebagai identitas jasa yang ditawarkan, asset bisnis (Sudarwati dan Satya, 2013). Tim Pengabdian mendaftarkan HAKI atas nama Lembaga Pemerintahan Desa Jatisari dan sekarang masih dalam proses verifikasi persetujuan.

3.5. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Monitoring dan evaluasi kegiatan penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang sudah dilaksanakan membawa manfaat atau terjadi kendala (Qonita *et al.*, 2019). Desa Wisata Jatisari *Edupark* sepenuhnya dikelola oleh BUMDes. Pokdarwis yang sudah dibentuk masih dalam tahap pemantapan dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam menyadarkan masyarakat untuk melaksanakan sapta pesona wisata (Setiawati dan Aji, 2020). Pengelolaan kawasan wisata melibatkan masyarakat sekitar menjadi pemandu outbound, mengelola warung makan dan lahan pertanian, penjual tiket dan mengelola parkir. Hal ini dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya yang berada di sekitar kawasan wisata. *Branding* Desa Wisata Jatisari *Edupark* semakin lama semakin dikenal oleh masyarakat dengan mudah mengingat nama Desa Wisata Jatisari *Edupark* dan logonya. Kemudahan dalam mengingat *branding* dan aplikasi yang dapat ditemukan di berbagai media promosi menyebabkan wisatawan tertarik berkunjung di Jatisari *Edupark*.

4. KESIMPULAN

Desa Wisata Jatisari *Edupark* masih dalam tahap rintisan. Sebagai desa wisata rintisan, potensi desa dikembangkan menjadi destinasi wisata. Sarana prasarana wisata yang ada terus dipersiapkan dan dibangun secara bertahap, termasuk *branding*. *Branding* diciptakan untuk merepresentasikan profilnya sebagaimana visual yang ditampilkan. Keseluruhan rasa dan pengalaman wisatawan itulah yang akan menjadi kunci keberhasilan *branding* Desa Wisata Jatisari *Edupark* sebagai destinasi wisata. Jumlah wisatawan semakin hari semakin meningkat walaupun masih secara bertahap. *Branding* yang kuat diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian berterima kasih kepada Rektor Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan pendanaan kegiatan melalui program hibah Program Kemitraan Masyarakat Tahun 2022. Tim juga berterima kasih kepada semua pihak yang sangat kooperatif di setiap tahap kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriandhika, I., dan Kurniawan, T. (2019). Membingkai Konsep Pariwisata yang Berkelanjutan Melalui Community-Based Tourism : Sebuah Review Literatur. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 3(2), 50. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v3n2.p50-56>
- Hermanto, M. B., Widjanarko, S. B., Suprpto, W., dan Suryanto, A. (2019). The Design and Performance of Continuous Porang (*Amorphophallus Muelleri* Blume) Flour Mills. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 9(6), 2021. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.9.6.6396>

Branding Rintisan Desa Wisata “Jatisari Edupark” Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung

- Jayadi, K., dan Cahyadi, D. (2021). Identifikasi Persepsi Visual Etnik Lokal Sebagai Bahan Rujukan Identitas Visual City Branding Kabupaten / Kota di Sulawesi Selatan. *Seminar Nasional Hasil Penelitian 2021*, 7, 1451.
- Karma, R., Wahyuni, S., dan Muhlis. (2018). KKN-PPM Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Pammana Kabupaten Wajo sebagai Desa Rintisan Wisata Budaya Melalui Pembinaan Sastra Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v2i2.209>
- Kusnandar, Harisudin, M., Qonita, R. A., dan Riptanti, E. W. (2021). Perbaikan Kemasan Kripik Basreng untuk Meningkatkan Perluasan Pasar pada UKM Suki. *Minda Baharu*, 5(2), 144. <https://doi.org/10.33373/jmb.v5i2.3474>
- Nugroho. (2020). *Presiden Jokowi Tanam Porang dan Akar Wangi di Jatisrono*. <https://www.suaramerdeka.com/nasional/pr-04124078/presiden-jokowi-tanam-porang-dan-akar-wangi-di-jatisrono?page=all>
- Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., dan Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 10.
- Qonita, R. A., Parnanto, N. H. R., dan Riptanti, E. W. (2019). Prospek Penggunaan Abu dari Limbah Pembakaran Batu Bata dalam Usaha Pembuatan Telur Asin. *Jurnal Dianmas*, 8(3), 133.
- Rachmawatie, S. J., Respati, A. N., Oktyajati, N., Widiastuti, L., Rahayu, E. S., dan Sutrisno, J. (2021). Penerapan Integrated Farming System (IFS) Menuju Desa Agrowisata di Desa Jatisari, Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri. *SPEKTA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi*, 2(1), 33. <https://doi.org/10.12928/spekta.v2i1.3295>
- Riptanti, E.W., Irianto, H., Mujiyo. (2022). Strategy to Improve the Sustainability of “Porang” (*Amorphophallus muelleri* Blume) Farming in Support of the Triple Export Movement Policy in Indonesia. *Open Agriculture*, 7, 566. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0121>
- Sari, K., dan Nabella, R. S. (2021). Potensi Lokal dan Pengembangan Desa Wisata Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDES): Studi Desa Wisata Pujon Kidul, Kabupaten Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 109. <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/596>
- Setiawati, R., dan Aji, P. S. T. (2020). Implementasi Sapta Pesona sebagai Upaya dalam Memberikan Pelayanan Prima pada Wisatawan di Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(2), 130.
- Soraya, A., Minawati, R., dan Waspada, A. E. B. (2018). Re-Logo Donat Donita Di Medan. *Jurnal Proporsi*, 3(2), 118. <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.118-128>
- Sudarwati, Y dan Satya, V.E. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.22212/jekp.v4i1.70>
- Sukartono, Suwardji, Kusumo, B. H., Bakti, A. A., dan Edwin. (2020). Penguatan Kapasitas Kelompok Tani dalam Budidaya Porang berbasis Pertanian Konservasi-Agroforestry di Desa Sambi Elen, Lombok Utara. *Siar Ilmuwan Tani*, 1(2), 67. <https://doi.org/10.29303/jsit.v1i2.19>