



Pengembangan Aset *Brand Guidelines* sebagai Alat Pendukung Program 3S di Wisata Jeruk Desa Samar

Abdul Rahman Prasetyo^{1*}, Joko Sayono², Ahmad Mursyidun Nidhom³, Nila Rahmawati⁴, Mohamad Firzon Ainur Roziqin⁵, Alby Aruna⁶, Eka Putri Surya⁷, Adinda Marcelliantika⁸

¹⁻⁸Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Corresponding Author: prasetyo.fs@um.ac.id

Abstrak

Pelaksanaan kegiatan ini membahas pengembangan aset *Brand Guidelines* sebagai alat pendukung untuk program Samar Selaras Seragam di Wisata Jeruk Desa Samar. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pedoman merek yang konsisten dan terukur untuk memperkuat identitas merek Wisata Jeruk Desa Samar. Hasil validasi ahli media menunjukkan tingkat persetujuan sebesar 88%, menunjukkan bahwa panduan ini diterima dengan baik oleh para ahli media. Selain itu, melalui analisis data persepsi pengguna terhadap logo, ditemukan bahwa pengguna meresponsnya dengan tingkat persentase skor rata-rata sebesar 89,6%. Hasil ini mengindikasikan bahwa logo yang disajikan dalam *brand guidelines* mendapat dukungan kuat dari pengguna dan secara signifikan meningkatkan pemahaman tentang merek Wisata Jeruk Desa Samar. Implementasi *brand guidelines* ini dapat mendukung program Samar Selaras Seragam dengan cara yang efektif dan berkelanjutan, serta memperkuat identitas merek di tingkat lokal maupun regional. Artikel ini menyediakan wawasan yang berharga bagi pengelola dan pemangku kepentingan dalam upaya meningkatkan citra merek dan mempromosikan wisata jeruk di Desa Samar.

Kata kunci: 3S, Jeruk, *Brand, Guidelines*, Samar

Abstract

The implementation of this activity discusses the development of Asset Brand Guidelines as a supporting tool for the Samar Harmonized Uniform Program at Jeruk Tourism in Samar Village. The implementation of this activity aims to create consistent and measurable brand guidelines to strengthen the brand identity of Wisata Jeruk Desa Samar. Media expert validation results showed an agreement rate of 88%, indicating that this guide was well received by media experts. In addition, through data analysis of user perception of the logo, it was found that users responded to it with an average score percentage of 89.6%. These results indicate that the logo presented in the brand guidelines received strong support from users and significantly increased understanding of the Wisata Jeruk Desa Samar brand. Implementation of these brand guidelines can support the Samar Selaras Uniform Program in an effective and sustainable way, as well as strengthen brand identity at the local

and regional level. This article provides valuable insights for managers and stakeholders in efforts to improve brand image and promote citrus tourism in Samar Village.

Keywords: 3S, Orange, Brand, Guidelines, Samar

Received: October, 2023	Accepted: March, 2024	Published: April, 2024
-------------------------	-----------------------	------------------------

PENDAHULUAN

Branding adalah bagian penting dari menunjukkan identitas dan nilai suatu barang, layanan, atau destinasi. *Branding* yang kuat dapat memengaruhi minat pengunjung dan membedakan tempat wisata dari yang lain dalam sektor pariwisata. *Branding* kota sangat bergantung pada manajemen pariwisata dan bagaimana komunikasi membentuk citra daerah (Isdarmanto, 2020). Hal ini juga berlaku untuk Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar, sebuah tempat wisata yang menawarkan pengalaman unik dalam budidaya dan pengolahan jeruk. Desa Samar telah lama dikenal sebagai penghasil jeruk berkualitas tinggi selain industri peternakan susu. Akan tetapi, dengan persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, penting bagi desa Agro Edu Wisata Jeruk untuk mengembangkan strategi *branding* yang paten dengan fokus pada program penyelarasan branding sebagai identitas tunggal. *Branding* desa wisata sangat penting untuk membuat citra desa lebih menarik dan menarik wisatawan (Prawira et al., 2022).

Rekomendasi merek akan memberikan pedoman yang jelas dan konsisten tentang cara menggunakan elemen branding seperti logo, warna, tipografi, dan pesan komunikasi. Lambang, desain huruf, warna unik, dan cara pelanggan melihat barang atau jasa yang diwakili oleh merek disebut sebagai ciri merek (Widodo & Maryama, 2021). Melalui konteks program ini, *brand guidelines* akan memastikan bahwa pesan dan nilai program Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar dapat diterjemahkan dengan jelas kepada target audiens. Studi kasus Program 3S akan menjadi fokus utama dalam pengembangan *brand guidelines*. Studi ini akan menganalisis elemen penting program tersebut, seperti pengalaman belajar yang ditawarkan, fasilitas akomodasi, dan berbagai produk olahan jeruk yang tersedia.

Hal ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan dan membedakan desa ini dari destinasi serupa lainnya, analisis ini akan membantu dalam pembuatan pesan dan strategi *branding* yang efektif. Selain itu, standar merek harus memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin mengandalkan platform *online* dan media sosial saat ini, karena masyarakat semakin mengandalkan platform ini untuk mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan tentang perjalanan. Oleh karena itu, sangat penting bahwa *brand guidelines* Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar mencakup instruksi tentang penggunaan media sosial, pengelolaan konten digital, dan strategi pemasaran internet yang efektif. Pemasaran bisnis, terutama dalam industri pariwisata, melibatkan pembentukan citra atau *branding* (Razak & Novianti, 2022).

Rekomendasi merek dapat berdampak positif pada masyarakat lokal dan Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar. Desa yang memiliki potensi menjadi desa wisata tentunya dapat

memanfaatkan TIK melalui media sosial untuk menciptakan *branding* dan mempromosikan desa (Sakir et al., 2022). Melalui upaya meningkatkan daya tarik destinasi dan memperkuat citra merek desa, jumlah kunjungan wisatawan dapat meningkat. Ini akan menghasilkan peningkatan penjualan jeruk, pertumbuhan industri, dan lapangan kerja baru di sektor pariwisata dan terkait lainnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek disebut citra merek (Nur, 2022). Selama proses pengembangan *brand guidelines*, kerjasama antara pemerintah daerah, pemangku kepentingan lokal, dan ahli *branding* akan sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal. Melalui upaya untuk memastikan bahwa nilai-nilai dan budaya desa tercermin dalam strategi *branding* yang dikembangkan, masyarakat lokal juga harus terlibat secara aktif. Melalui *branding* yang baik, merek tersebut mendapat tanggapan yang positif dan kesadaran yang tinggi. Produk dengan komunikasi merek yang dikelola dengan baik dapat membedakannya dari produk pesaing (Endri & Prasetyo, 2021).

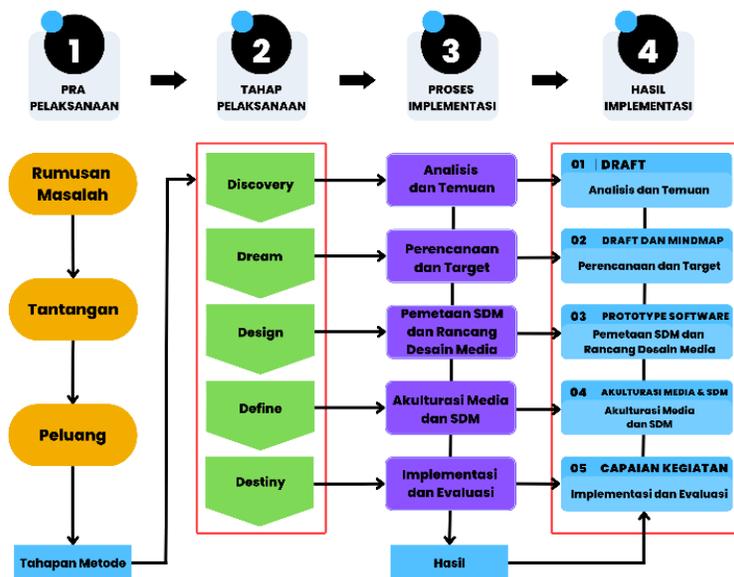
Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar berharap dapat meningkatkan reputasinya sebagai destinasi wisata yang menarik dengan mengembangkan *brand guidelines* sebagai strategi *branding* paten untuk Program 3S. Menggunakan pedoman merek, sebuah merek dapat dengan mudah mengontrol bagaimana konten media sosialnya berhubungan dengan *branding* (Wimajaya et al., 2023). Melalui upaya untuk menumbuhkan citra merek yang positif di benak wisatawan dan membedakan desa dari pesaingnya, strategi *branding* yang konsisten dan terkenal akan sangat membantu secara signifikan. Tujuan dari manajemen *branding* adalah untuk membangun merek yang kuat, yaitu merek yang memiliki ekuitas yang lebih besar di pasar (Karsono et al., 2021). Melalui upaya untuk menarik lebih banyak wisatawan, desa ini dapat mempromosikan kekayaan alam dan budayanya yang harus dilestarikan, serta menghasilkan keuntungan sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal. Sektor pariwisata membantu pemerintah pusat dan daerah menghasilkan lebih banyak uang dengan meningkatkan kesempatan berusaha dan berbagai lapangan pekerjaan (Mahendrayani & Suryawan, 2018).

METODE

Peningkatan daya tarik dan keseragaman pengalaman pengunjung di Wisata Jeruk Desa Samar, pendekatan *Asset-based Community Development* (ABCD) menjadi landasan penting. Wisata Jeruk yang terletak di Desa Samar memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi yang lebih menarik dan seragam bagi wisatawan (Al-Kautsari, 2019; García, 2020). Metode ABCD merupakan pendekatan yang menekankan pemanfaatan potensi yang ada dalam masyarakat lokal untuk mencapai tujuan pembangunan. Proses ini akan menggambarkan bagaimana pengembangan aset *brand guidelines* dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung Program 3S Samar Selaras Seragam.

Pengembangan aset *brand guidelines* sebagai alat pendukung program 3S Samar Selaras Seragam di Wisata Jeruk Desa Samar melibatkan sejumlah tahapan kritis dalam metode ABCD. Tahapan pertama, *discovery* (penemuan), melibatkan analisis mendalam terhadap karakteristik, aset, dan potensi unik yang dimiliki oleh destinasi wisata Jeruk Desa Samar. Ini adalah langkah awal untuk memahami esensi destinasi yang akan dijadikan dasar bagi pengembangan *brand guidelines*. Tahap kedua, *dream* (impian), menggali aspirasi dan harapan masyarakat setempat, serta pemangku kepentingan terkait

perkembangan wisata tersebut. Dengan memahami impian ini, kita dapat merumuskan visi yang kuat, yang menjadi landasan untuk merancang *brand guidelines* yang sesuai. Tahap selanjutnya adalah *design* (perancangan) adalah saat elemen-elemen *brand* seperti logo, palet warna, tipografi, dan panduan penggunaan lainnya dirancang. Desain ini harus mencerminkan visi dan nilai-nilai yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga dapat menciptakan identitas yang kuat dan konsisten bagi jeruk Desa Samar. Selanjutnya, tahap *define* (penentuan) melibatkan pengembangan panduan yang jelas dan detail tentang bagaimana *brand* harus digunakan dalam berbagai situasi, termasuk media sosial, materi promosi, dan *signage*. Penentuan ini penting untuk memastikan konsistensi dan penggunaan yang tepat dari *brand* di seluruh destinasi wisata. Tahap terakhir adalah *destiny* (tujuan), adalah fase implementasi yang mencakup pelatihan masyarakat setempat dan pemangku kepentingan terkait penggunaan *brand guidelines*. Setelah tahap *destiny* (tujuan) tercapai, langkah berikutnya adalah pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan *brand guidelines* tetap relevan dan efektif seiring berjalannya waktu.



Gambar 1. Metode ABCD

Proses ini harus bersifat inklusif, dengan melibatkan partisipasi aktif dari komunitas setempat dan pemangku kepentingan utama untuk memastikan keberlanjutan program 3S. Melalui proses ini, komunikasi yang efektif dan kolaborasi yang kuat menjadi kunci untuk mempertahankan konsistensi *brand guidelines* serta mendukung pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan komunitas di sekitar destinasi tersebut.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pertama-tama melakukan studi literatur untuk memahami konteks wisata jeruk dan prinsip-prinsip desain merek yang relevan. Selanjutnya, mereka melaksanakan survei di lokasi wisata dan mewawancarai berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pengunjung hingga pemilik usaha dan penduduk setempat. Data yang terkumpul, baik dalam bentuk survei maupun

wawancara, dianalisis dengan cermat untuk mengidentifikasi preferensi pengunjung, persepsi merek, serta tantangan dan peluang yang dihadapi. Hasil analisis ini menjadi landasan bagi pengembangan *brand guidelines* yang meliputi logo, warna, tipografi, gaya foto, dan panduan visual lainnya. Setelahnya, *brand guidelines* tersebut divalidasi oleh pemangku kepentingan sebelum diimplementasikan di seluruh wisata jeruk. Proses ini berfokus untuk menciptakan konsistensi merek yang akan mendukung.

Analisis Data

Uji Validasi Media dan Uji Validasi Materi

$$V. ah = \frac{TSe}{TSh} \times 100\%$$

Keterangan:

V.ah. : Validasi ahli

TSe : Total Skor Empirik

TSh : Total Skor Harapan

Setelah melakukan analisis uji validasi maka untuk mengetahui kesimpulan yang telah dicapai, berikut adalah tabel kriteria kelayakan media:

Tabel 1. Kriteria Kelayakan Media

Tingkat Pencapaian (%)	Klasifikasi
81-100	Sangat Layak
61-80	Layak
41-60	Cukup Layak
21-40	Kurang Layak
0	Tidak Layak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan menyeluruh tentang pengembangan garis panduan merek sebagai strategi *branding* paten dalam konteks Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar. Selain itu, pengabdian ini akan menyelidiki masalah dan keuntungan yang terkait dengan pembuatan garis panduan merek sebagai strategi branding paten untuk Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar. *Brand equity* (kekuatan suatu merek), menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (MM, 2023). Tantangan yang mungkin dihadapi termasuk menemukan nilai-nilai yang paling menonjol dari Desa Samar, memasukkan nilai-nilai ini ke dalam garis panduan merek, dan memastikan bahwa masyarakat dan pihak terkait secara konsisten menerimanya. Namun, keuntungan yang diharapkan dari pengembangan garis panduan merek adalah pembentukan identitas merek

yang kuat, membedakan Desa Samar dari destinasi serupa, dan meningkatkan daya tariknya. Konsumen mungkin merasa bingung atau tidak yakin tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek yang tidak konsisten, dan hal ini dapat memengaruhi persepsi merek dan kepercayaan konsumen (Murnawan et al., 2023). Selain itu, mereka akan mendapatkan pengakuan sebagai destinasi agrowisata edukasi yang diakui secara internasional. Gambaran merek yang paling kuat dan paling sulit untuk ditiru adalah kekuatan merek yang terkait dengan kepercayaan dan nilai (Tun Ganyang, 2019).



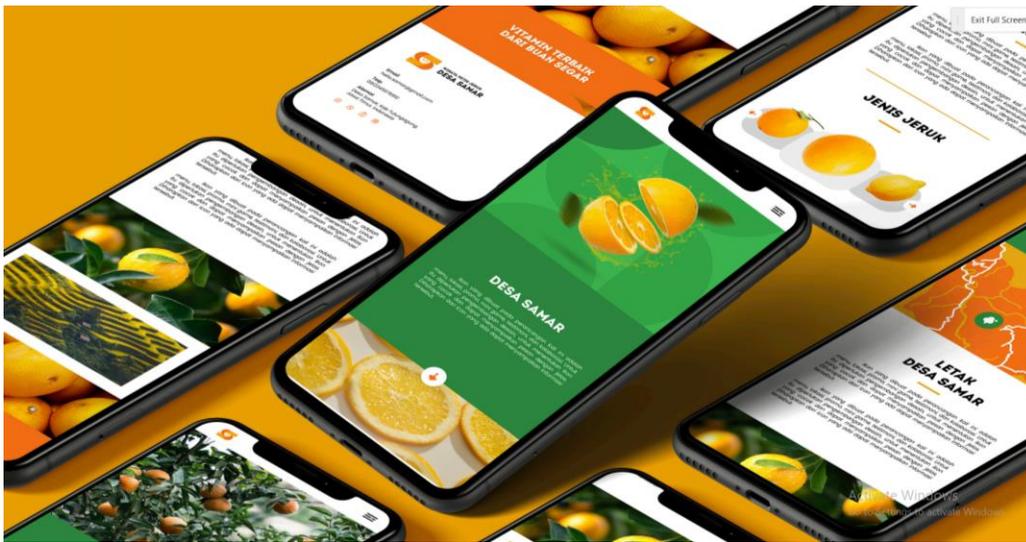
Gambar 2. Desain Logo Wisata Petik Jeruk Desa Samar

Tujuan pengabdian dari pembuatan logo adalah untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten yang dapat mencerminkan nilai-nilai, budaya, dan ciri-ciri unik destinasi pariwisata. Dengan cara ini, logo berkembang menjadi komponen visual yang mendalam dan berfungsi sebagai representasi visual yang menyampaikan pesan utama dari program seragam yang samar-samar. Logo harus mudah diingat dan dikenali dan dapat digunakan di berbagai media, seperti cetak, digital, papan tanda, dan barang dagangan. Panduan merek yang sedang dikembangkan akan bergantung pada logo yang sukses untuk mempertahankan identitas merek yang konsisten di seluruh wilayah Wisata Jeruk Desa Samar, memberikan pengalaman unik kepada pengunjung, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat lokal dan wisatawan. Logo tidak hanya harus menggabungkan bentuk, warna, dan komposisi; itu juga harus menunjukkan identitas organisasi atau perusahaan.

Melalui penerapan logo ini dapat menciptakan daya tarik visual yang mendorong pengunjung untuk mengidentifikasi diri dengan tempat wisata, menikmati keragaman, dan

mendukung nilai keselarasan yang diinginkan program ini. Logo juga harus mempertimbangkan elemen-elemen desain yang bersifat estetik dan memadukan elemen-elemen yang mencerminkan keunikan, keindahan alam, dan kearifan lokal Wisata Jeruk Desa Samar. Logo juga dapat menggambarkan perusahaan atau produk melalui gambar. Namun, gambar yang salah atau buruk dapat merusak citra (Hanindhaputri, 2018).

Untuk membangun fondasi merek yang kuat, yang akan memberikan dukungan visual yang konsisten untuk program dan memengaruhi persepsi dan pengalaman pengunjung, pembuatan logo merupakan langkah awal penting. Logo adalah komponen identitas visual dan salah satu bentuk identitas entitas. Organisasi dapat berupa bisnis, lembaga, kelompok, atau komunitas tertentu (Aulia et al., 2021).



Gambar 3. Gambar Pengembangan Profil Perusahaan

Tujuan dari pengembangan profil perusahaan adalah untuk membuat dokumen yang merinci identitas merek dan visi dari Wisata Jeruk Desa Samar. Profil perusahaan akan menjadi alat penting dalam pengelolaan merek dan pemasaran yang akan mendukung pelaksanaan program ini. Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis dalam menjalankan semua operasi yang berkaitan dengan distribusi barang dan jasa, dari produsen hingga konsumen akhir (Fitriano, 2019). Dokumen ini juga akan memberikan informasi praktis tentang penggunaan logo, warna, dan elemen merek lainnya dengan tujuan meningkatkan daya tarik investasi dan kesadaran merek di masyarakat. Terakhir, profil perusahaan akan membantu memastikan penggunaan merek yang konsisten di berbagai aspek program dan wisata. Melalui pengembangan profil perusahaan yang efektif, proyek ini dapat membangun dasar yang kuat untuk pengelolaan merek yang konsisten, mendorong partisipasi aktif komunitas, dan meningkatkan peluang pertumbuhan dan investasi di Wisata Jeruk Desa Samar. Pertama, tim proyek akan mengumpulkan informasi penting tentang sejarah wisata jeruk, prinsip utama, dan tujuan program dan konsep samar selaras seragam. Selanjutnya, desain grafis yang menarik dan sesuai dengan identitas merek Wisata Jeruk Desa Samar akan diterapkan. Ini mencakup penggunaan warna, tipografi, dan tata letak halaman yang

tepat. Prinsip dasar desain seperti bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan adalah ciri yang baik untuk logo (Creativany et al., 2020). Selain itu, konten profil perusahaan harus dirancang dengan bahasa yang mudah dipahami dan menarik, dan harus mencakup sejarah, nilai-nilai, tujuan, dan informasi yang relevan tentang merek. Salah satu komponen penting dalam membangun identitas perusahaan atau UMKM adalah pengembangan merek. Ini mencakup elemen identitas produk seperti logo, kemasan, tanda, profil perusahaan, dan lainnya (Ainun et al., 2023).



Gambar 4. Desain Logo *Brand Guidelines*

Tujuan utama *brand guidelines* yaitu untuk menciptakan konsistensi merek di seluruh wilayah Wisata Jeruk Desa Samar. Melalui proses dan panduan merek yang jelas, semua elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi akan diatur dengan seragam, menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diidentifikasi. Selanjutnya, tujuan lainnya adalah meningkatkan kesadaran merek Wisata Jeruk Desa Samar. Melalui proses menggunakan panduan merek yang konsisten, logo dan elemen merek lainnya akan muncul secara seragam dalam berbagai konteks, membantu menciptakan kesan yang kuat dan mengingatkan orang tentang keberadaan dan daya tarik wisata tersebut. Selain itu, *brand guidelines* juga mendukung efektivitas program. Bisnis memerlukan proses yang lama, komitmen yang tinggi, konsisten, dan menyeluruh untuk membangun identitas *branding* yang kuat (Ainurrofiqin, 2021). Hal ini dapat meningkatkan kesan profesionalisme, daya tarik, dan kohesi dalam pengalaman wisata, serta memudahkan kolaborasi dengan pihak ketiga yang terlibat dalam pengembangan merek.

1. Validasi Ahli Media Logo

Berdasarkan hasil analisis data validasi ahli media logo pada seluruh aspek penilaian skor empirik diperoleh sebesar 88 dengan total skor harapan sebesar 100. Sehingga diperoleh rata – rata persentase keseluruhan hasil validasi ahli media yaitu sebesar 88% di mana dapat diklasifikasikan pada tingkat pencapaian sangat layak. Dengan demikian logo pada *brand guidelines* agro edu wisata jeruk Desa Samar layak digunakan.

2. Uji Persepsi Pengguna Logo

Berdasarkan hasil analisis data persepsi pengguna mengenai logo diperoleh jumlah persentase skor rata - rata sebesar 89,6% sehingga dapat diklasifikasikan pada kategori sangat baik sehingga layak digunakan. Hasil analisis tiap aspek penilaian dari persepsi pengguna logo disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Rekapitulasi Persepsi Pengguna Logo

No.	Aspek	Skor Perolehan	Skor Maksimal	%
1	Keunikan Desain	225	250	90
2	Relevansi dengan Tradisi Lokal	223	250	89,2
3	Mudah Diingat	225	250	90
4	Kesesuaian Warna	227	250	90,8
5	Tata Letak	220	250	88
	Rata - Rata	1120	1250	89,6

Sumber: Analisis Peneliti, 2023

3. Uji Validasi Media Desain *Company Profile*

Berdasarkan hasil analisis data validasi ahli media desain *company profile* pada seluruh aspek penilaian skor empirik diperoleh sebesar 92 dengan total skor harapan sebesar 100. Sehingga diperoleh rata – rata persentase keseluruhan hasil validasi ahli media desain *company profile* yaitu sebesar 92% di mana dapat diklasifikasikan pada tingkat pencapaian sangat layak. Dengan demikian desain *company profile* pada *brand guidelines* agro edu wisata jeruk Desa Samar layak digunakan.

4. Uji Persepsi Pengguna *Company Profile*

Berdasarkan hasil analisis data persepsi pengguna mengenai *company profile* diperoleh jumlah persentase skor rata - rata sebesar 90,5% sehingga dapat diklasifikasikan pada kategori sangat baik sehingga layak digunakan. Hasil analisis tiap aspek penilaian dari persepsi pengguna *company profile* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Rekapitulasi Persepsi *Company Profile*

No	Aspek	Skor Perolehan	Skor Maksimal	%
1	Desain	68	75	90,6
2	Komunikasi	45	50	90
3	Autentisitas	44	50	88
4	Kepuasan	70	75	93,3
	Rata - Rata	227	250	90,5

Sumber: Analisis Peneliti, 2023

5. Validasi Ahli Media *Graphic Standar Manual*

Berdasarkan hasil analisis data validasi ahli media *graphic standar manual* pada seluruh aspek penilaian skor empirik diperoleh sebesar 90 dengan total skor harapan sebesar 100. Sehingga diperoleh rata – rata persentase keseluruhan hasil validasi ahli media *graphic standar manual* yaitu sebesar 90% di mana dapat diklasifikasikan pada tingkat pencapaian sangat layak. Dengan demikian *graphic standar manual brand guidelines* agro edu wisata jeruk Desa Samar layak digunakan.

6. Uji Persepsi Pengguna *Graphic Standar Manual*

Berdasarkan hasil analisis data persepsi pengguna mengenai *graphic standar manual* diperoleh jumlah persentase skor rata - rata sebesar 90,4% sehingga dapat

diklasifikasikan pada kategori sangat baik dan layak digunakan. Hasil analisis tiap aspek penilaian dari persepsi pengguna *graphic standar manual* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Rekapitulasi Persepsi Graphic Standar Manual

No	Aspek	Skor Perolehan	Skor Maksimal	%
1	Desain dan Tampilan	66	75	88
2	Kualitas Konten	45	50	90
3	Kualitas Teknis	45	50	90
4	Fleksibilitas	68	75	90,6
Rata - Rata		224	250	89,6

Sumber: Analisis Peneliti, 2023

Pelaksanaan ini juga akan memberikan pemahaman teoritis dan praktis tentang pengembangan garis besar merek sebagai strategi *branding* paten dalam konteks pariwisata dan pertanian lokal. Adanya pendekatan melalui panduan *smart tourism* sebagai *branding* bagi suatu destinasi pariwisata dalam proses pengembangan desa wisata dengan melakukan *branding* berbasis digital yang kerap disebut dengan digitalisasi wisata. Digitalisasi wisata dapat mengurangi biaya bagi pengelola dan penyelenggara dan wisatawan karena membuat informasi tentang tempat wisata lebih mudah diakses (Mumtaz & Karmilah, 2022). Penemuan-penemuan ini akan menjadi sumber inspirasi dan referensi bagi praktisi branding, pengelola destinasi pariwisata, dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi *branding* yang berhasil untuk meningkatkan ekonomi, melindungi warisan budaya, dan meningkatkan pariwisata dan pertanian lokal. Selain itu, pelaksanaan ini dapat menjadi landasan untuk studi lebih lanjut tentang pengembangan garis panduan merek (Iriaji et al., 2023) dan strategi *branding* paten dalam destinasi pertanian dan pariwisata lokal (Purnamasari et al., 2023).

Melalui proses dan hasil yang mencerminkan meningkatnya minat terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan dan pelestarian budaya lokal, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang praktik *branding* yang relevan dengan konteks lokal (Ulumuddin et al., 2023). *Branding*, juga dikenal sebagai "citra merek", adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberi orang atau masyarakat sekitar persepsi atau gambar yang baik (Vega et al., 2022).

Secara keseluruhan, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan garis panduan merek sebagai strategi *branding* paten untuk Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar. Melalui proses mengidentifikasi masalah dan keuntungan yang terkait, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana menerapkan strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan citra dan daya tarik destinasi pariwisata dan pertanian lokal. Sebagai upaya penerapan rekomendasi, pelaksanaan pengabdian ini juga dapat melibatkan kerja sama aktif antara pemerintah daerah, pengusaha pariwisata, dan masyarakat Desa Samar. Kerjasama dengan pihak swasta dapat meningkatkan pendapatan warga, menarik wisatawan melalui promosi yang dilakukan oleh pihak swasta dan pemerintah, dan partisipasi dalam mengembangkan potensi wisata dapat mendorong kemajuan pembangunan (Prathama et al., 2020).

Hal ini bersifat sangat penting untuk bekerja sama untuk mencapai kesepakatan dalam pembuatan standar merek dan strategi paten. Kerjasama juga dapat memastikan

dukungan yang kuat dan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam program *branding* yang telah direncanakan. Pengembangan desa wisata sangat terkait dengan partisipasi masyarakat desa, terutama untuk pembangunan berkelanjutan dan dampak langsung dari pembangunan pariwisata di lingkungan sekitar (Ira & Muhamad, 2020). Selain itu, penelitian ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *branding* dan pariwisata yang berkelanjutan (Iriaji et al., 2022).

Sebagai target utama mencapai paten *branding*, pedoman merek akan dibuat untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten yang mencakup elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual, serta pesan komunikasi yang menggambarkan nilai-nilai, kualitas, dan keunikan Agro Edu Wisata Jeruk Samar. Pedoman merek yang jelas dan terstandarisasi, diharapkan citra dan identitas merek Agro Edu Wisata Jeruk Samar dapat diperkuat, sehingga Agro Edu Wisata Jeruk Samar dapat mencapai paten *branding*. Berdasarkan beberapa persyaratan yang ditemukan dalam Undang-undang Merek (UU MIG) dan Permenkumham tentang pendaftaran merek, merek terkenal memiliki sifat atau hak eksklusif yang diberikan kepada mereka. Sifat dan hak eksklusif ini harus dilindungi melalui undang-undang resmi tertulis (Afif & Sugiyono, 2021).

Program Samar, Selaras, dan Seragam (3S) akan menjadi program utama yang membedakan Agro Edu Wisata Jeruk Samar dari destinasi serupa. Dalam situasi seperti ini, pedoman merek akan mengarahkan penggunaan elemen *branding* yang khusus terkait dengan program 3S, seperti visualisasi logo, penggunaan warna yang sesuai dengan konsep, dan penekanan pada pesan dan keuntungan kesehatan, pengetahuan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh program tersebut. Dengan mengikuti pedoman merek yang konsisten, diharapkan program 3S akan menjadi identik dengan Agro Edu Wisata Jeruk Samar, menciptakan pengakuan dan untuk melakukan penelitian ini, pihak terkait Agro Edu Wisata Jeruk Samar, pengelola program 3S, dan spesialis *branding* dan pariwisata akan bekerja sama. Penelitian ini tidak hanya akan mengevaluasi pengembangan *brand guidelines*, tetapi juga akan mengevaluasi seberapa efektif dan berdampak strategi *branding* paten ini terhadap citra dan keberlanjutan Agro Edu Wisata Jeruk Samar.

Pelaksanaan ini juga memberikan contoh tentang bagaimana strategi *branding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan memberikan keunggulan kompetitif. Ini juga menjadi penting untuk mendukung pertumbuhan pariwisata berkelanjutan di Desa Samar. Ketiga standar yang digunakan untuk membangun *branding* wisata adalah daya tarik, aktivitas wisata, dan barang yang dapat dibeli sebagai ciri khas lokasi. Ketiga standar ini sangat membantu *branding* lokasi wisata berjalan dengan baik (Prabowo et al., 2019).

Melalui upaya pengembangan *brand guidelines* ini, studi kasus program 3S menjadi fokus utama. Program 3S mencakup implementasi desain sebagai fokus pengembangan strategi *branding* yang tepat untuk menarik minat wisatawan dengan menganalisis setiap aspek program ini, termasuk fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan. Selain itu, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini akan mengkaji penggunaan media sosial dan platform *online* dalam strategi *branding* Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar. Media sosial telah menjadi alat penting dalam era internet untuk mempromosikan destinasi pariwisata

dan menarik wisatawan. Oleh karena itu, pedoman merek juga akan mencakup pedoman tentang penggunaan media sosial, taktik konten digital, dan strategi pemasaran *online* yang efektif.

Secara keseluruhan, sebagai strategi *branding* paten untuk Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar, pengembangan *brand guidelines* akan memberikan manfaat yang signifikan. Desa ini akan memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik wisatanya dengan strategi *branding* yang kuat. Ciri-ciri destinasi wisata sangat penting karena memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Hereyah & Kusumaningrum, 2019). Ini akan mempromosikan pertumbuhan ekonomi lokal, pelestarian lingkungan dan budaya, dan pemberdayaan masyarakat desa. Pelaksanaan kegiatan ini sangat penting untuk mendukung kemajuan pariwisata Desa Samar dan membantu pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal. Untuk mengoptimalkan manfaat ekonomi, sosial, dan kultural masyarakat, pengelolaan pariwisata harus dilakukan dengan teliti (Sentanu & Mahadiansar, 2020). Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar dapat menjadi destinasi yang menarik, mengesankan, dan berkelanjutan bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam, belajar tentang budidaya jeruk, dan menikmati produk berkualitas tinggi dengan menggunakan strategi *branding* yang efektif dan implementasi *brand guidelines* yang baik.

7. Meningkatkan *Branding* Paten: *Brand Guidelines* Agro Edu Wisata Jeruk Samar & Program 3S

Melalui proses dalam mengembangkan standar merek yang berfokus pada program 3S, Agro Edu Wisata Jeruk Samar adalah destinasi pariwisata yang menawarkan pengalaman edukasi tentang industri jeruk dan pertanian di Desa Samar. Program 3S adalah program unggulan yang mencakup pendidikan, pengalaman berbasis jeruk, dan kesehatan. Tujuan dari pelaksanaan ini adalah untuk meningkatkan *branding* paten Agro Edu Wisata Jeruk Samar. Situasi seperti ini, pengembangan standar merek menjadi pendekatan penting untuk meningkatkan citra merek dan memberikan keunggulan yang dilindungi oleh paten (Hariyanto et al., 2023). Panduan merek Agro Edu Wisata Jeruk Samar akan dibuat dengan fokus pada Program 3S dan akan mencakup elemen *branding* seperti logo, warna, tipografi, gaya visual, dan pesan dan nilai yang ingin dikomunikasikan (Aruna et al., 2022). *Guidelines* merek bertujuan untuk menciptakan pengenalan merek yang kuat dan konsisten melalui konsistensi pesan dan komunikasi visual. Dalam proses pembuatan *brand guidelines*, penekanan khusus akan diberikan pada program 3S, yang merupakan program unggulan yang membedakan Agro Edu Wisata Jeruk Samar dari destinasi serupa. *Guidelines* ini akan mengarahkan penggunaan elemen-elemen *branding* yang mendukung program 3S, seperti menggunakan logo yang sesuai dengan visualisasi, memilih warna yang sesuai dengan gagasan program, dan menonjolkan pesan pendidikan, pengalaman, dan kesehatan yang ditawarkan oleh program. Berdasarkan paparan ini, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan hasil terbaik, desain, proses, dan pemikiran harus terorganisir (Arimbawa et al., 2022).

Penelitian ini juga dapat meningkatkan pemahaman kita tentang makna *brand guidelines* dalam pembangunan paten merek dalam industri pariwisata. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan arahan praktis bagi pengelola destinasi pariwisata dan pihak terkait dalam mengembangkan strategi *branding* paten yang efektif dan berkelanjutan. Templat berbasis aset visual membantu mempromosikan bisnis, menekankan identitas bisnis (*branding*), dan memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk bisnis *online* dan di media sosial (Prasetyo et al., 2021). Kesimpulan dan rekomendasi penelitian ini juga akan bermanfaat bagi destinasi pariwisata lainnya yang ingin memperkuat merek mereka dan mencapai keunggulan yang dilindungi oleh paten.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan ini, capaian akhir yang dapat dicapai adalah pengembangan *brand guidelines* yang konsisten dan terarah untuk memperkuat strategi *branding* paten pada Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar dengan menggunakan pendekatan Program 3S. *Brand guidelines* ini akan mengatur penggunaan logo, warna, tipografi, pesan, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas dari Agro Edu Wisata Jeruk Desa Samar. Hal ini akan menciptakan citra merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada sumber pendanaan NON APBN Universitas Negeri Malang Tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. S., & Sugiyono, H. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMEGANG MEREK TERKENAL DI INDONESIA. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.26623/julr.v4i2.4097>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek Anak Hebat Indonesia*.
- Al-Kautsari, M. M. (2019). ASSET-BASED COMMUNITY DEVELOPMENT: STRATEGI PENGEMBANGAN MASYARAKAT. *Jurnal Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259–278. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Arimbawa, A., Sumarwahyudi, S., Aruna, A., Faydinda Putri Ishlah, N., Inayah, L., & Aziza Fitriya, U. (2022). Strengthening the Tempe Souvenir Packaging Design in Sanan Village, Malang. *KnE Social Sciences*, 70–76. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i13.11646>
- Aruna, A., Iriaji, I., & Rini, D. R. (2022). DIGITAL LEARNING MEDIA FOR CULTURAL ARTS CLASS-VII PROTOTYPE CURRICULUM INTEGRATED 6C AND TPCK. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS)*, 4(1). <http://conference.um.ac.id/index.php/icadecs/article/view/7921>
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). *KONSISTENSI LOGO DALAM MEMBANGUN SISTEM IDENTITAS*. 10.

- Creativany, M. A., Udayana, A. A. G. B., & Remawa, A. A. G. R. (2020). Kajian Estetika, Fungsi Dan Makna Logo Sukla Satyagraha Di Denpasar. *Prabangkara : Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(2), Article 2.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Fitriano, A. (2019). *PENGARUH MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SOSRO PADA PT MEDAN SUMBER ALAM SEMESTA MEDAN*.
- García, I. (2020). Asset-Based Community Development (ABCD): Core principles. *Research Handbook on Community Development*, 67–75.
- Hanindharputri, M. A. (2018). *ELEMEN VISUAL SEBAGAI PEMBENTUK KEKUATAN LOGO*.
- Hariyanto, Iriaji, Prasetyo, A. R., Vega, B. L. A., Marcelliantika, A., Aruna, A., Surya, E. P., & Taufani, A. R. (2023). Pagelaran Smartland: Using Virtual Reality Media to Increase Hybrid Tourist Visits for the Pottery Industry. *KnE Social Sciences*, 277–284. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i15.13942>
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). PROSES DESTINATION BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA TUJUAN WISATA MUSEUM INDONESIA | Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 9(2). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/2466>
- Ira, W. S., & Muhamad, M. (2020). Partisipasi Masyarakat pada Penerapan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kabupaten Malang). *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.22146/jpt.43802>
- Iriaji, I., Prasetyo, A. R., Aruna, A., Surya, E. P., Vega, B. L. A., & Marcelliantika, A. (2023). Virtual Reality Trimatra and Dwimatra Laboratory Visual Art Materials for Higher Education. *KnE Social Sciences*, 154–160. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i15.13922>
- Iriaji, I., Prasetyo, A., Taufani, A., Surya, E., Vega, B., Marcelliantika, A., & Aruna, A. (2022). DEVELOPMENT OF NFT ARTWORK BASED ON LOCAL CULTURAL ASSETS IN PAGELARAN VILLAGE. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS)*, 4(1). <http://conference.um.ac.id/index.php/icadecs/article/view/7917>
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 5(2), 240–247. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i02.p09>
- MM, D. M. A. F., SE. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>

- Nur, C. (2022). Pelatihan Pengembangan Produk Kain Ulos sebagai Suvenir Khas Desa Meat Toba Samosir. *Servirisma*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.21460/servirisma.2022.21.11>
- Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), Article 14.
- Prasetyo, A. R., Aruna, A., Ishlah, N. F. P., & Sayono, J. (2021). *Incubation and Optimization of Visual Assets of Micro-Start-Ups Through Asset-Based Community Development Design Training*. 4(4).
- Prathama, A., Nuraini, R. E., & Firdausi, Y. (2020). PEMBANGUNAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DALAM PRESPEKTIF LINGKUNGAN (STUDI KASUS WISATA ALAM WADUK GONDANG DI KABUPATEN LAMONGAN). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik (JSEP)*, 1(3). <http://www.jsep.sasanti.or.id/index.php/jsep/article/view/17>
- Prawira, N. G., Johari, A., Hikmatyar, A. A. P., & Widaningsih, F. T. (2022). Pengembangan Desa Wisata Budaya Puncak Wangun Pasirmulya Kabupaten Bandung Melalui Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Digital. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(2), 5–14. <https://doi.org/10.36339/je.v6i2.617>
- Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 68–68. <https://doi.org/10.31960/caradde.v6i1.1959>
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11803>
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 341–348. <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>
- Sentanu, I. G. E. P. S., & Mahadiansar, M. (2020). Memperkuat Peran Pemerintah Daerah: Mengelola Pariwisata Lokal Yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN)*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.31629/juan.v8i1.1879>
- Tun Ganyang, M. (2019). PEMBENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1), 781–790. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4iS1.368>
- Ulumuddin, D. I. I., Haryadi, T., & Sulistiyawati, P. (2023). PENDAMPINGAN BRANDING PROGRAM KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) SRIKANDI KELURAHAN TINJOMOYO BERBASIS VIDEOGRAFI. *ABDIMAS UNWAHAS*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.31942/abd.v8i1.8584>
- Vega, B. L. A., Aruna, A., Surya, E. P., Marcelliantika, A., & Iriaji, I. (2022). INCUBATION OF HUMAN RESOURCES BLITAR REGENCY BASED ON NFT ARTWORK. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS)*, 4(1). <http://conference.um.ac.id/index.php/icadecs/article/view/7926>
- Wibisono, D. S., Kusumandyoko, T. C., Sn, S., & Ds, M. (2017). *PERANCANGAN LOGO WISATA PANTAI BANYU TIBO KABUPATEN PACITAN*. 05.
- Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.85>
- Wimajaya, I. G. A. B., Udayana, A. A. G. B., & Nuriarta, I. W. (2023). PERANCANGAN BRAND GUIDELINE COVITA. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(02), Article 02. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2408>