

**Optimalisasi *Branding* Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar Kecamatan
Pagerwojo Kabupaten Tulungagung Guna Menuju Desa Wisata**
**Optimizing the *Branding* of Citrus Agro-tourism in Samar Village, Pagerwojo Sub-
district, Tulungagung Regency to Become a Tourism Village**

Deny Wahyu Apriadi¹, Nanda Harda Pratama Meiji², Ahmad Arif Widianto³, Anis
Cahyaning Lintang Berlian⁴, Anyndia Putri Dwi Candra Ningtyas⁵, Dian Jaya Wardani⁶,
Moh. Pebrianto^{7*}

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

Email: deny.apriyadi.fis@um.ac.id¹, nanda.harda.fis@um.ac.id², ahmad.arif.fis@um.ac.id³,
anis.cahyaning.2007516@students.um.ac.id⁴, anyndia.putri.2007516@students.um.ac.id⁵,
dian.jaya.2007516@students.um.ac.id⁶, moh.pebrianto@um.ac.id⁷

*Corresponding author: moh.pebrianto@um.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian ini dilakukan untuk mengoptimalkan branding Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar melalui basis yang dimiliki oleh Desa Samar, dan juga dibantu dengan video promosi, website, serta sosial media sebagai upaya mempromosikan dan meningkatkan jumlah serta minat wisatawan untuk berkunjung ke Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar, sehingga perekonomian desa dapat meningkat dari sektor pariwisatanya. Dari pengabdian ini didapatkan hasil yakni selain adanya petik jeruk, pembibitan madu, dan cinderamata dari anyaman bambu yang bisa dioptimalkan dalam pemasaran dan pengenalan kepada pengunjung. Kemudian, terdapat kendala yang dialami yakni minimnya biaya operasional untuk memperbaiki dan memperbarui fasilitas dan juga kurangnya partisipasi sumber daya manusia untuk mengembangkan Agroeduwisata Jeruk-Jeruk ini. Selanjutnya terdapat beberapa proses pelaksanaan branding yang dilakukan oleh tim pengabdian antara lain optimalisasi penggunaan website dan media sosial sebagai media promosi, dan membuat video iklan serta profil desa.

Kata Kunci: branding agroeduwisata; desa wisata; optimalisasi

ABSTRACT

This devotion was conducted to optimize the branding of Samar Village Jeruk-Jeruk Agroedutourism through the base owned by Samar Village, and also assisted by promotional videos, websites, and social media as an effort to promote and increase the number and interest of tourists to visit Samar Village Jeruk-Jeruk Agroedutourism, so that the village economy can increase from its tourism sector. From this devotion, the results were obtained, namely in addition to picking oranges, honey nurseries, and souvenirs from woven bamboo that can be optimized in marketing and introduction to visitors. Then, there are obstacles experienced, namely the lack of operational costs to repair and update the facilities and also the lack of participation of human resources to develop this Jeruk-Jeruk Agroedutourism. Furthermore, there are several processes for the implementation of branding carried out by the devotion team, including optimizing the use of websites and social media as promotional media, and making advertising videos and village profiles.

Keywords: agroedutourism branding; tourist village; optimization

PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan perekonomian negara, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting. Hal ini ditunjukkan dengan data peningkatan devisa negara dari sektor pariwisata tahun 2019 yang mencapai 280 triliun, meningkat dari pendapatan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 270 triliun (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Kenaikan 10 triliun dalam jangka waktu satu tahun terakhir sangat berpotensi baik bagi negara ini. Potensi dari sektor pariwisata inilah yang harus di optimalkan agar kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan maksimal.

Semakin kreatif dan inovatifnya masyarakat dalam mengoptimalkan pariwisata saat ini dapat membawa perubahan dari wisata massal menjadi wisata alternatif yang bisa mengembangkan desa mereka menjadi desa wisata dengan pilihan produk yang beragam bagi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Desa wisata juga berfungsi sebagai tempat masyarakat untuk menampilkan karya kreatif yang dimiliki oleh desa tersebut.

Di Tulungagung terdapat salah satu desa wisata yang menawarkan keunikan alam seperti pedesaan yang bertujuan untuk mendorong pelestarian alamnya dengan adanya agroeduwisata petik jeruk. Agroeduwisata sendiri merupakan cara yang

dapat dikembangkan oleh desa untuk meningkatkan potensi yang dimilikinya seperti potensi perkebunan, pertanian, dan juga peternakan (Yoeti, 2007).

Dalam hal ini, Tulungagung memiliki Agroeduwisata Jeruk-Jeruk yang merupakan tempat wisata edukasi alam yang tertema petik jeruk akan tetapi di dalamnya ada sebuah edukasi atau pembelajaran terkait wisata petik jeruk itu sendiri. Maka dari itu, menurut tim pengabdian hal ini dapat menjadi nilai plus tersendiri dibandingkan dengan tempat-tempat wisata alam yang lain.

Pada tahun 2020 Indonesia memiliki jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 4,05 juta orang, sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 1,5 juta orang (Kementerian Pelayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia, 2021). Dengan berlarutnya pandemi COVID-19 ini, maka pada tahun 2021 pemerintah Indonesia menargetkan kenaikan nilai devisa dalam sektor pariwisata yang diharapkan mampu mencapai angka Rp24 miliar di tahun 2022.

Adanya kasus virus COVID-19 yang melanda seluruh negara yang ada di dunia ini termasuk Indonesia, menyebabkan penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi destinasi agroeduwisata petik jeruk yang berada di Desa Samar. Dari adanya kasus tersebut membuat banyak sekali masyarakat yang kehilangan pekerjaan, sehingga membuat masyarakat

harus memikirkan strategi untuk mengembangkan keunikan alam yang dimiliki desa untuk membantu meningkatkan ekonomi desa. Pada tahun 2020, Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar ini dibuka dengan memberikan produk pilihan yang dapat di rasakan oleh wisatawan seperti dari keindahan alamnya, pengalaman menarik untuk memetik buah secara langsung, dan udara yang sejuk dan menyegarkan. Selain jeruk, masih banyak tanaman lain yang ditanam di agroeduwisata tersebut, yakni terdapat red pamelo, kelengkeng, dan juga alpukat. Masyarakat yang kehilangan pekerjaanpun dapat ikut bekerja di agroeduwisata, dalam hal ini agroeduwisata memberikan dampak positif yakni membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang mengalami defisit ekonomi (Mario, 2015)

Potensi besar yang dimiliki Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar ini harus didukung dengan pengembangan wisata secara maksimal {(Chhabra & Sharma, 2014; Marty Neumeier, 2014)} Upaya *branding* menjadi salah satu cara memaksimalkan Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar dan potensi lain yang dimiliki oleh Desa Samar untuk meningkatkan jumlah dan minat wisatawan untuk berkunjung di Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar. *Branding* sendiri merupakan suatu bentuk promosi yang menjadi salah satu ujung tombak

di dalam sebuah pemasaran, baik itu pemasaran suatu produk tertentu ataupun objek wisata tertentu. Upaya *branding* dilakukan agar wisata mampu memiliki posisi yang kuat di kancah pasar (Khaira dkk., 2022).

Beberapa pengabdian terdahulu yang relevan dan mampu mendukung analisis permasalahan dalam pengabdian, yaitu pengabdian yang dilakukan oleh (Irfandanny dkk., 2022) mendapatkan hasil berupa adanya video YouTube dan brosur yang mempromosikan objek wisata dan UMKM yang ada di desanya. Dalam melakukan pengabdian ini mereka menggunakan metode penerapan antara lain: survei, wawancara, FGD, kegiatan pengabdian, dan evaluasi. Selanjutnya, terdapat pengabdian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugrahaningsih & Muttaqin, 2018) mendapatkan hasil berupa adanya pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk mengoptimalkan peran BUMDes dapat meningkatkan hasil perekonomian secara signifikan, sehingga dapat membuat wilayah desa tersebut menjadi desa wisata yang berfokus pada edukasi terutama di Kawasan Taman Edukasi Arjuna. Terakhir, kegiatan pengabdian oleh (Perguna dkk., 2020) mendapatkan hasil bahwa dengan analisis pasar, *brand identity*, pengenalan dan implementasi *brand*, dapat meningkatkan potensi UMKM yang ada di desa secara optimal. Dari tahapan yang dilakukan itu pula

dapat membuat identitas desa sebagai desa wisata UMKM terbentuk di masyarakat desa melewati video yang tersebar dan tersosialisasikan di masyarakat desa.

Dari pengabdian terdahulu, tim pengabdian termotivasi untuk turut serta melakukan pengabdian yang berfokus untuk mengoptimalkan potensi wisata yang ada di Desa Samar. Jika pengabdian terdahulu hanya berfokus mengembangkan di beberapa bidang seperti eduwisata, UMKM, serta peran BUMDes, maka di kegiatan pengabdian ini tim pengabdian berusaha untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di bidang agro dan edukasi wisata. Dalam hal ini, tim pengabdian juga memanfaatkan media sosial sebagai media *branding* Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar. Adanya agroeduwisata di suatu desa diharapkan bisa membuat masyarakat desa menjadi lebih berpikiran terbuka akan setiap perubahan yang membawa kemajuan, seperti perubahan dalam teknologi yang semakin berkembang digunakan untuk mengenalkan dan juga mempromosikan agroeduwisata yang dimiliki oleh desa untuk menarik wisatawan berkunjung ke desa mereka (Budi, 2020) *Branding* sendiri dilakukan melalui basis yang telah desa mereka miliki, serta dibantu dengan video promosi, *website*, dan sosial media sebagai upaya mempromosikan dan meningkatkan jumlah serta minat wisatawan untuk

berkunjung ke Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar. Perancangan dari branding ini diperlukan sebagai penggambaran terhadap citra yang nantinya akan ditampilkan oleh agroeduwisata desa Samar untuk memberikan pengaruh pada wisatawan untuk berkunjung ke desa Samar (Ramadhani, 2020). Sehingga, dapat meningkatkan perekonomian masyarakat maupun desanya dari sektor pariwisata yang dimiliki.

Landasan berpikir yang akan dimanfaatkan dalam pengabdian ini ialah tindakan rasionalitas instrumental yang didasari dari tindakan yang dilakukan melalui pertimbangan dari setiap individu maupun kelompok masyarakat untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pusat wisata petik jeruk, mengembangkan wisatanya dan juga *membranding* wisata petik jeruk yang ada di Desa Samar tersebut.

Pemilihan teori ini sangat sesuai dengan landasan berpikir dalam pengabdian kali ini sebagai upaya optimalisasi *branding* yang memanfaatkan kondisi dan keadaan yang dimiliki oleh Desa Samar. Serta dapat mendukung proses pembuatan video promosi, *website*, dan media sosial yang merupakan alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pengabdian ini, yakni agar mampu mempromosikan serta meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata petik

jeruk Desa Samar sehingga mampu meningkatkan perekonomian di desa tersebut. Artinya dari upaya optimalisasi *branding* yang dilakukan tim pengabdian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan agar mampu mencapai sebuah tujuan yang sudah dirancang oleh tim pengabdian.

METODE PENELITIAN

Tim pengabdian telah melakukan observasi di Desa Samar yang mana menunjukkan bahwa ada lumayan banyak masyarakat yang merasakan dampak positif dan dampak negatif dari adanya Agroeduwisata Jeruk-Jeruk di Desa Samar, Kecamatan Pagerwojo tersebut.

Pengabdian ini dilakukan untuk mengoptimalkan *branding* Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar yang ditujukan kepada para *stakeholder* yang ada di Desa Samar yakni kelompok sadar wisata dan pengelola agroeduwisata melalui basis yang telah mereka miliki, dan juga dibantu dengan video promosi, *website*, serta sosial media sebagai upaya mempromosikan dan meningkatkan jumlah serta minat wisatawan untuk berkunjung ke Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar, sehingga perekonomian desa dapat meningkat dari sektor pariwisatanya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimulai melalui telaah awal tim pengabdian dengan menemukan permasalahan yang ada di

Desa Samar. Permasalahan yang ditemukan ialah adanya penurunan wisatawan dan belum dilaksanakannya promosi secara optimal terhadap aktivitas di Agroeduwisata Jeruk-Jeruk. Dalam pengabdian ini, partisipasi dari warga sangat diperlukan untuk mencari solusi atas permasalahan yang ada.

Berikut tahapan kegiatan berdasarkan telaah awal yang telah dilakukan:

1. Observasi potensi yang ada di tempat Agroeduwisata Jeruk-Jeruk,
2. Sosialisasi model yang akan digunakan untuk melakukan digitalisasi dan penguatan *branding* Agroeduwisata Jeruk-Jeruk di Desa Samar,
3. Pelatihan kepada Pengelola / Pokdarwis (kelompok sadar wisata) terkait digitalisasi *branding* Agroeduwisata Jeruk-Jeruk, dan
4. Optimalisasi media sosial Agroeduwisata Jeruk-Jeruk dan video profil Agroeduwisata Jeruk- Jeruk di Desa Samar.

Kegiatan pengabdian yang memerlukan partisipasi dari warga Desa Samar seperti observasi yang diperlukan untuk memberikan keyakinan pada tim pengabdian terkait permasalahan dan solusi yang didapatkan untuk mengatasi permasalahan yang ada serta mempromosikan berbagai potensi dari Agroeduwisata Jeruk-Jeruk. Lalu dilakukan sosialisasi untuk memperkenalkan pada masyarakat model yang akan digunakan untuk

digitalisasi dan penguatan *branding* Agroeduwisata Jeruk-Jeruk agar dapat berprogress dan berjalan dengan maksimal. Dilanjutkan dengan pelatihan pada kelompok dan pengelola dari agroeduwisata (*stakeholder*) Desa Samar terkait proses digitalisasi dan juga *branding* dari Agroeduwisata Jeruk-Jeruk. Kemudian, dilakukan *launching* video *branding* dari Agroeduwisata Jeruk-Jeruk melalui media sosial yang dimiliki oleh Agroeduwisata Jeruk-Jeruk dengan video profil agroeduwisatanya agar penggunaan dan kepemilikan dari media sosial dapat optimal.

Berikut penjabaran terkait rencana pelaksanaan pengabdian:

1. Pemetaan potensi yang ada di tempat Agroeduwisata Jeruk-Jeruk,
2. Sosialisasi mekanisme IPTEK untuk Branding Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar,
3. Penerapan IPTEK sebagai media Branding Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar, dan
4. Launching sosial media dan video branding Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar.

Empat tahapan di atas adalah rencana pelaksanaan pengabdian yang akan dilakukan di Desa Samar. Tahapan pertama untuk meningkatkan IPTEKS adalah memetakan potensi yang ada di Agroeduwisata Jeruk-

Jeruk Desa Samar. Pemetaan digunakan untuk mendapatkan data awal yang kemudian dikembangkan dan diproses pada tahapan selanjutnya. Tahap kedua adalah mensosialisasikan dan mengenalkan IPTEKS pada masyarakat Desa Samar terutama kepada pengelola Agroeduwisata Jeruk-Jeruk. Selanjutnya memperkenalkan dan menjelaskan fungsi dari IPTEK kepada pemangku kepentingan, masyarakat Desa Samar dan juga pengelola Agroeduwisata Jeruk-Jeruk dilakukan pada tahapan ini. Setelah semua lapisan masyarakat mengenal dan mengerti fungsi dari IPTEKS, berupa branding desa melalui media sosial dan video profil *branding*, maka diperkuat dengan melakukan pelatihan dalam manajemen dan meningkatkan membuat konten di media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Tahapan akhir, tim akan meluncurkan wajah baru media sosial agroeduwisata dan juga video *branding* Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar merupakan tempat wisata yang dibangun pada tahun 2019. Sebelum menjadi Agroeduwisata Jeruk-Jeruk, lahannya dipergunakan sebagai area persawahan yang dikelola perorangan. Kemudian pada saat terpilihnya kepala desa terbaru tahun 2019, lahan persawahan ini dialihfungsikan menjadi

lahan perkebunan jeruk yang dikelola oleh BUMDES. Sampai saat ini, agroeduwisata belum melakukan pembukaan wisata secara resmi. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan biaya operasional, kekurangan sumber daya manusia, dan hadirnya pandemi COVID-19 yang melanda di Indonesia.

Sebelum dikelola oleh BUMDES, perkebunan jeruk tersebut merupakan bagian tanah bagi kepala desa di Desa Samar. Akan tetapi, karena kepala desa tidak ingin mendapatkan keuntungan desa secara pribadi, maka kepala Desa Samar berinisiatif untuk mengembangkan perkebunan jeruk tersebut menjadi paket agroeduwisata.

Dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan kali ini, tim berupaya untuk mengoptimalkan *branding* di Desa Samar. Adapun untuk mengoptimalkan *branding* di Desa Samar, proses identifikasi kemampuan teknologi masyarakat Desa Samar perlu dilakukan. Pertama, dilakukan kepada masyarakat desa yang memiliki minat pada bidang teknologi dan informatika. Terdapat wadah yang dibuat untuk menampung masyarakat terutama pemuda yang ada di Desa Samar yakni karang taruna tetapi dikarenakan adanya pandemi COVID-19 menyebabkan karang taruna ini tidak beroperasi secara optimal. Kedua, sosialisasi model digitalisasi dan penguatan *branding* agroeduwisata.

Sosialisasi ini diberikan pada masyarakat khususnya pemuda Desa Samar dalam bentuk pemberian materi. Pemberian materi ini dilakukan kepada masyarakat yang kurang memahami langkah-langkah dalam melakukan digitalisasi dan *branding* wisata yang ada di wilayahnya. Dampak dari kurang pahamnya masyarakat akan digitalisasi membuat *branding* potensi wisata yang ada menjadi kurang optimal. Sehingga, masyarakat luas pun tidak mengetahui potensi wisata yang Desa Samar miliki. Ketiga, melalui pelatihan kepada pengelola Pokdarwis terkait digitalisasi. Melalui pelatihan ini para pengelola atau Pokdarwis akan semakin terampil dan dapat mengembangkan IPTEKS mereka secara optimal yang mampu membantu Desa Samar dalam mem-*branding* potensi wisata yang dimilikinya. Kerja sama dan kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk melakukan *branding* potensi wisata yang dimiliki akan menambah kemaksimalan dalam melakukan promosi potensi wisata yang desa mereka miliki.

Pertama, tim pengabdian mengadakan pertemuan dengan perwakilan Pokdarwis yang dilakukan secara *offline* dengan agenda membicarakan terkait konsep *branding* agroeduwisata yang akan diusung. Dalam pertemuan ini, mendapatkan sebuah kesepakatan dimana *branding* akan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai

media promosi. Promo ini sendiri dibuat dalam bentuk video profil Agroeduwisata Jeruk-Jeruk dan berita *online*. Media sosial, *website*, video iklan, dan video profil desa menjadi hal yang dipilih karena dirasa cukup mudah untuk diterima oleh lapisan masyarakat dari berbagai kalangan baik diluar Tulungagung maupun didalam.



Gambar 1: Petunjuk Arah Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar

Diketahui saat ini luas lahan Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar \pm 2 hektar yang ditanami sekitar 1.000 pohon jeruk dengan hasil sekali panen sekitar 20 kg/pohon. Wisatawan yang mengunjungi Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar hanya perlu membayar tarif untuk biaya parkir sepeda motor sebesar Rp2.000 dan mobil sebesar Rp5.000. Untuk tiket masuknya sendiri wisatawan hanya perlu membayar sebesar Rp3.000 dan bisa menikmati jeruk sepuasnya. Serta terdapat biaya tambahan apabila wisatawan ingin membeli jeruk yang telah dipetik sendiri dengan harga Rp10.000/kg bagi wisatawan dan Rp8.000/kg bagi tengkulak.

Kepala desa menambahkan bahwa selain petik jeruk dan pembibitan madu, Desa

Samar juga memiliki produk unggulan yang dapat dijadikan sebagai cinderamata yaitu produk anyaman bambu.

Pada gambar 2 ini, menunjukkan tampak atas pemandangan yang dimiliki Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar. Dari atas sini pula, nampak pula terdapat beberapa spot yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk pengunjung singgahi.



Gambar 2: Pemandangan Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar

Gambar 3 menunjukkan salah satu tempat pembibitan madu yang menjadi salah satu spot Agroeduwisata Jeruk-Jeruk yang kedepannya nanti akan dikembangkan lebih jauh.



Gambar 3: Pembibitan Madu di Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar

Dalam pengembangan Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar terdapat kendala, salah satunya ialah keterbatasan biaya operasional. Hal ini sesuai dengan pernyataan

dari kepala Desa Samar yang menyatakan bahwa “*Kepala desa berusaha untuk mendapatkan dana agar dapat mengembangkan Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar. Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar dikembangkan dengan biaya kas desa dan dana BPD*” ujar Kepala Desa Samar.

Setelah tim pengabdian melakukan observasi di lapangan maka tim pengabdian memutuskan untuk menggunakan *branding* dengan jenis *city branding*. Adapun alasan tim pengabdian menggunakan jenis *branding* ini karena *city branding* merupakan cara untuk mempromosikan suatu kota dengan menunjukkan logo atau slogan khas sebagai keunggulan dari kota tersebut untuk menarik wisatawan berkunjung (Mustari dkk., 2021).

City branding diartikan sebagai proses pembentukan ciri khas dari daerah tersebut. Adapun *city brand* yang dikenal dari Desa Samar adalah Agroeduwisata Jeruk-Jeruk. Adapun cara yang digunakan untuk mengoptimalkan Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar adalah meningkatkan *branding* di dalam wisatanya sendiri dengan melakukan promosi yang menggunakan video iklan yang di upload di media sosial.

Langkah-langkah yang diambil dalam proses pelaksanaan *branding* antara lain optimalisasi penggunaan *website* dan media sosial sebagai media promosi, dan membuat video iklan serta profil desa. Media sosial,

website, video iklan, dan video profil desa menjadi hal yang dipilih karena dirasa cukup mudah untuk diterima oleh lapisan masyarakat dari berbagai kalangan baik diluar Tulungagung maupun didalam.

Dari hasil pengabdian yang dilakukan, beberapa pengunjung merasa bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan perubahan terhadap identitas Desa Samar. Dari yang awalnya terkenal hanya memiliki potensi seperti anyaman bambu saat ini juga dikenal dengan potensi Agroeduwisata Jeruk-Jeruknya. Target jangka panjang kegiatan ini ialah mampu membuat Desa Samar menjadi salah satu desa wisata di Kabupaten Tulungagung.

SIMPULAN

Di Indonesia potensi dan kekayaan alam yang dimiliki desa-desanya sangat luar biasa. Namun sayangnya tidak banyak desa yang mampu mengoptimalkan potensi dan kekayaan alam yang mereka miliki secara efektif. Adanya keterbatasan baik dalam pengetahuan dan teknologi serta informasi ditambah tidak adanya program dari pemerintah yang tepat untuk memberdayakan masyarakat desa menjadikan warganya kurang mampu untuk mengembangkan potensi yang dimiliki desa secara efektif. Maka dari itu jika hanya mengandalkan bantuan dari pemerintah saja tidak akan ada kemajuan dan pengembangan untuk potensi yang dimiliki

desa. Pengembangan yang dilakukan oleh masyarakat (*community development*) yang melibatkan masyarakat didalamnya sangat diperlukan.

Desa Samar menjadi salah satu desa yang mengalami permasalahan tersebut, adanya agroeduwisata menjadi potensi yang dimiliki oleh Desa Samar. Luasnya perkebunan jeruk, berbagai spot foto yang menarik, dan edukasi pembibitan madu menjadi keunggulan wisata yang dapat dinikmati wisatawan ketika mengunjungi Agroeduwisata Jeruk-Jeruk. Bila wisatawan merasakan kelelahan saat berkeliling di kebun jeruk, wisatawan juga bisa menikmati berbagai macam minuman dan makanan yang disediakan di kafe yang ada di Agroeduwisata Jeruk-Jeruk. Sayangnya potensi ini masih sedikit diketahui oleh masyarakat.

Untuk melakukan optimalisasi potensi desa dan *branding* Agroeduwisata Jeruk-Jeruk dipilihlah video iklan sebagai media yang tepat untuk digunakan. Video iklan sendiri dipilih untuk menyebarluaskan tayangan wisata Agroeduwisata Jeruk-Jeruk karena dirasa mudah dicerna oleh masyarakat umum. Informasi yang disampaikan pun dirasa sudah umum dilakukan pada era digital saat ini. Video iklan juga cukup mudah untuk disebarluaskan di berbagai *platform* umum yang banyak digunakan oleh masyarakat dari seluruh penjuru dunia seperti *YouTube*,

Instagram, *Facebook*, *Twitter*, dan juga *WhatsApp*.

Dalam pelaksanaan pembuatan video iklan tim pengabdian melibatkan partisipasi dari masyarakat, wisatawan, dan pegawai yang ada di Agroeduwisata Jeruk-Jeruk agar kedepannya karya video yang dihasilkan merupakan buatan tangan dari masyarakat Desa Samar sendiri. Agar poin inti yang diharapkan tim pengabdian tercapai maka tujuan pokok dari *community development*, yaitu masyarakat yang aktif dan mandiri untuk mengembangkan desanya.

Video iklan Agroeduwisata Jeruk-Jeruk dikemas secara menarik dan berbeda dengan video profil desa biasanya. Menggunakan banyak sinematik *shoot* dan *voice over* dengan teknik *editing* yang memumpuni, membuat video iklan menarik dan dapat mengundang rasa penasaran masyarakat untuk datang ke Agroeduwisata Jeruk-Jeruk.

Hasil akhir dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kunjungan yang ada di Agroeduwisata Jeruk-Jeruk Desa Samar. Potensi yang dimiliki oleh Desa Samar tersebut akan sia-sia jika hanya sedikit orang yang mengetahuinya. Apabila potensi yang ada adalah potensi wisata, yang sangat bergantung dengan jumlah pengunjung yang datang. Namun, karena keterbatasan waktu tim pengabdian masih belum mampu untuk 100%

mengajak masyarakat aktif dalam optimalisasi media sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, S. A., Muchsin, S., & Sekarsari, R. W. (2020). Dampak Sosial Ekonomi Pengembangan Kawasan Destinasi Agrowisata Petik Jeruk (Studi Kasus Di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang). *Respon Publik*, 14(5), 48-54.
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Marghanita, C. L., Salsabilla, M. A., Aditama, D. N., & Wahyudi, K. E. (2022). OPTIMALISASI DESA WISATA BERBASIS UMKM MELALUI LOKAL BRANDING DESA SUMBERMUJUR KAB. LUMAJANG. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5350>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia. (2021, Desember 28). *Kemenparekraf Menargetkan Devisa Pariwisata Naik 1,7 Miliar Dolar AS di 2022*. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kemenparekraf-menargetkan-devisa-pariwisata-naik-1-7-miliar-dolar-as-di-2022>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *LAPORAN KINERJA KEMENTERIAN PARIWISATA TAHUN 2019*. kemenparekraf. <https://eperformance.kemenparekraf.go.id/storage/media/378/LAKIP-Kemenpar-2019.pdf>
- Khaira, U., Weni, I., Saputra, E., Abidin, Z., & Noverina, Y. (2022). PENERAPAN VISUAL BRANDING AGRO-EDU WISATA DESA DATARAN KEMPAS SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN PROMOSI PARIWISATA. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v4i1.2295>
- Mario, Barreto dan I.G.A.Ketut Giantari. 2015. “Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11 (4), 773-96.
- Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V. A., Aulia, N. R., & H. S. A. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>
- Nugrahaningsih, P., & Muttaqin, H. (2018). Optimalisasi Peran BUMDES Desa Bulusulur Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri Dalam Membangun Desa Wisata. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 1, 1532–1545.
- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), Art. 2. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727>
- Ramadhani, F. (2020). Strategi Perancangan Rebranding Kabupaten Tuban Yang Memiliki Potensi Religi, Budaya Dan Sejarahnya. *DeKaVe*, 13(2), 1-13.
- Yoeti & Oka, 2007. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata : 143. Jakarta: Balai Pustaka.