



Contents list available at journal.uib.ac.id

Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Journal homepage: www.journal.uib.ac.id/index.php/se/index



Branding Argowisata Kebun Melon Sumber Berkah Balikpapan melalui Media Sosial dan Fasilitas Penunjang

Hesti Rosita Dwi Putri¹, Hijriah², Riyan Hadi Permana³, Hendri Baransano⁴, Narumi Patricia Nababan⁵, Abidzar Cahyana Firdausi⁶, Siahaan Lita Sinta Florentin⁷, Afifah Raidatul Aisy⁸, Nurhalisa⁹, Salsabila¹⁰

¹Desain Komunikasi Visual, JTSP, Institut Teknologi Kalimantan

^{2,3,4,5}Teknik Sipil, JTSP, Institut Teknologi Kalimantan

^{6,7}Perencanaan Wilayah & Kota, JTSP, Institut Teknologi Kalimantan

^{8,9}Arsitektur, JTSP, Institut Teknologi Kalimantan

Email: hesti.rosita@lecturer.itk.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

argowisata,
branding,
fasilitas,
media sosial,

ABSTRAK

Kota Balikpapan memiliki potensi argowisata yaitu Kebun Melon Sumber Berkah. Selain sebagai pertanian, juga sebagai wisata edukasi seperti memberikan pengalaman menanam dan memanen. Kegiatan edukasi yang dilakukan menjadi *brand positioning*, sehingga Kebun Melon Sumber Berkah lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Aktivitas promosi yang dilakukan belum menampilkan sesuai dengan identitas Kebun Melon Sumber Berkah. Selain itu, fasilitas pendukung untuk menunjang Kebun Melon Sumber Berkah sebagai argowisata masih sangat minim. Berdasarkan hal tersebut tujuan kegiatan ini yaitu memperkuat citra atau posisi sebagai argowisata dan memaksimalkan potensi edukatif yang dimiliki. Metode yang digunakan yaitu ABCD atau *Asset Based Community Development* yang dilakukan dengan 4 tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, analisis, dan pemanfaatan hasil. Hasil dari kegiatan ini yaitu pengunjung merasa puas dengan program yang dilakukan, sehingga promosi dan fasilitas Kebun Melon Sumber Berkah mudah dikenal sebagai wisata edukasi.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

argowisata, branding, facilities, social media

Balikpapan City has the potential for argotourism, namely Kebun Melon Sumber Berkah. In addition to agriculture as well as educational tourism such as providing planting and harvesting experiences. Educational activities carried out become brand positioning so that Kebun Melon Sumber Berkah is more easily recognised by the public. Promotional activities carried out have not displayed in accordance with the identity of Kebun Melon Sumber Berkah, besides that supporting facilities to support Kebun Melon Sumber Berkah as argotourism are still very minimal. Based on this, the purpose of this activity is to strengthen the image or position as argotourism and maximise its educational potential. The method used is ABCD or Asset Based Community Development which is carried out with 4 stages, namely preparation, implementation, analysis and utilisation of results. The result of this activity is that visitors are satisfied with the programme carried out so that the promotion and facilities of Kebun Melon Sumber Berkah are easily known as educational tourism.

1. Pendahuluan

Kota Balikpapan akan dikembangkan sebagai kota jasa, industri, perdagangan, pariwisata, pendidikan, dan budaya. Hal ini didasari oleh Peraturan Daerah Kota Balikpapan No 6 Tahun 2021. Adanya perencanaan pembangunan tersebut membuat segala sektor yang ada di Kota Balikpapan terus berkembang. Untuk memenuhi standar yang ada, sumber daya alam hingga sumber daya manusia dikembangkan dari segala sektor penunjang kota salah satunya adalah sektor pariwisata.

Kota Balikpapan memiliki beragam jenis pariwisata mulai dari wisata alam dan wisata buatan. Pengembangan wisata dilakukan dengan memanfaatkan potensi alam yang ada seperti pantai, hutan, waduk. Selain itu, perkebunan juga menjadi bagian wisata alam yang menarik. Hal ini disebabkan karena daerah perkebunan mulai memfasilitasi masyarakat untuk melakukan argowisata. Argowisata merupakan pengembangan pertanian dan dunia wisata untuk berwisata sambil belajar (Sirait & Noviani, 2022).

Salah satu perkebunan yang memiliki konsep argowisata di Balikpapan yaitu Kebun Melon Sumber Berkah yang banyak dikunjungi oleh anak-anak sekolah untuk melakukan aktivitas tanam maupun panen buah-buahan. Kebun ini memiliki luas sekitar 8.500 m² berstatus lahan sementara, yang masih dalam tahap surat perjanjian dalam kurun waktu 10 tahun (Wawancara Sukirno, 1 Feb 2024). Posisi strategis Kebun Melon Sumber Berkah terletak di tengah-tengah pemukiman dan dikelola oleh beberapa orang kepercayaan pemilik tanah yang sudah memiliki keahlian dan pengalaman dalam pertanian dan perkebunan. Di Kebun Melon Sumber Berkah memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan diantaranya pada sumber daya alam kebun ini memiliki hasil kebun berupa buah semangka, buah melon, tomat, jagung, labu, cabai, dan pakcoy. Hasil kebun dijual dengan sistem pengunjung datang langsung untuk membeli dan dapat memetik sendiri dari pohon. Kebun Sumber Berkah dikelola oleh pemilik kebun dan juga melibatkan kelompok wanita tani di

wilayah tersebut sebagai potensi sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaannya. Kebun Melon Sumber Berkah memiliki produk unggulan yaitu Melon Golden atau Melon Inthanon yang menjadi ikon bagi kebun tersebut. Melon yang ditanam ini memiliki jangka waktu masa panen yaitu 2-3 bulan sekali. Pada perkebunan ini juga ditanam melon yang jenis lain yaitu Melon Honeydew.

Branding merupakan identitas bisnis yang memberikan karakteristik. Bukan hanya logo, warna, dan *tagline* namun juga kesan pertama yang dirasakan atau pikirkan sejak pertama mendengar merek tersebut. Strategi *branding* yaitu elemen *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan *brand positioning* yaitu dengan memberikan nilai yang berbeda pada pikiran konsumen (Lestari et al., 2021). Selain melakuakn budidaya pertanian, wisata Kebun Melon Sumber Berkah juga menjadi sarana edukasi untuk mendapatkan pengalaman bertani seperti menanam dan memanen hasil tanaman. Namun, *brand positioning* pada wisata Kebun Melon Sumber Berkah belum sesuai dengan promosi dan fasilitas pendukung argowisata, seperti kurangnya promosi yang dilakukan secara digital dan minimnya fasilitas yang mendukung perkebunan menjadi argowisata.

Digital marketing merupakan media promosi yang dilakukan menggunakan media berbasis internet (Aulia, Zawawi, & Warmana, 2024). Penggunaan media sosial dalam melakukan promosi wisata dapat meningkatkan pengguna sebanyak 30% pada akun Instagram (Anggraini et al., 2023).

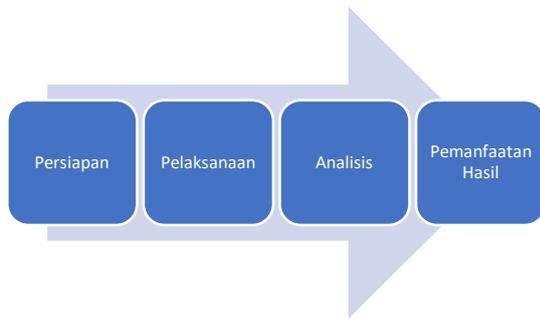
Kegiatan pengabdian masyarakat di Kebun Melon Sumber Berkah sebelumnya pernah dilakukan yaitu peningkatan promosi kebun berkah melalui rancang bangun website dan

social media (Hasanah et al., 2022), serta rehabilitasi sarana kebun sumber berkah dan optimalisasi produk unggulan hasil panen (Abdullah et al., 2022). Dari penelitian terdahulu dilakukan perancangan promosi dengan website dan media sosial. Selain itu, rehabilitas sarana dilakukan seperti rehabilitasi gapura, pembibitan, dan pembuatan cetakan melon. Berdasarkan penelitian terdahulu belum ada yang melakukan optimalisasi promosi dan fasilitas pendukung *brand positioning* sebagai argowisata.

Tujuan dari kegiatan ini yaitu merumuskan strategi *branding* yang efektif untuk Kebun Melon Sumber Berkah dengan tujuan meningkatkan elemen *branding* untuk memperkuat citra dan posisi sebagai argowisata, sehingga dapat memaksimalkan potensi edukatif yang dimiliki. Harapannya, Kebun Melon Sumber Berkah dapat dikenal lebih luas yang menjadi destinasi argowisata pilihan. Hal tersebut tentunya akan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

2. Metode

Kegiatan ini merupakan kegiatan Program Mahasiswa Mengabdi Desa (PMMD) kolaborasi dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu *Asset Based Community Development* (ABCD) merupakan metode pemberdayaan yang memanfaatkan aset, kekuatan, dan potensi, sehingga masyarakat bertanggungjawab dalam mengembangkan pembangunan tersebut (Setyawan et al., 2022). Ada 4 tahapan yang dilakukan yaitu persiapan, pelaksanaan, analisis, dan pemanfaatan hasil.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

a. Persiapan

Pada tahap persiapan, kegiatan yang dilakukan yaitu mengidentifikasi masalah dengan melakukan observasi dan wawancara. Tahapan ini melibatkan mitra dalam proses identifikasi agar solusi yang diusulkan relevan dan sesuai kebutuhan.



Gambar 2. Observasi dan Wawancara dengan Mitra

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan, maka dibuat perencanaan program kegiatan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan sesuai hasil identifikasi dan perencanaan program kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya bersama mitra. Program kegiatan berupa penggunaan media sosial sebagai media promosi, pembuatan fasilitas pendukung argowisata seperti pembuatan *sign* arah atau penunjuk

jalan dan papan informasi argowisata Kebun Melon Sumber Berkah.

c. Analisis

Analisis dilakukan dari evaluasi kepuasan pengunjung serta penyampaian kesan dan pesan untuk menilai program kegiatan yang dilakukan selama proses PMMD berlangsung bersamaan dengan penutupan kegiatan.

d. Pemanfaatan Hasil

Pemanfaat hasil merupakan refleksi kegiatan yang telah dilakukan. Kebermanfaatan bagi masyarakat baik pengelola Kebun Melon Sumber Berkah maupun pengunjung.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan PMMD pada Kebun Melon Sumber Berkah dilakukan selama 12 minggu yang dilaksanakan dari tanggal 27 Januari 2024 hingga 09 Mei 2024. Program kegiatan yang dilakukan yaitu:

a. Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi

Promosi Kebun Melon Sumber Berkah dilakukan dengan pembuatan *Reels* Instagram. Pada video ini dijelaskan rute jalan menuju Kebun Melon Sumber Berkah, kemudian penjelasan tentang produk unggulan dan berbagai tumbuhan yang dibudidayakan serta simulasi kunjungan seperti berkeliling tempat wisata, memetik hasil panen, dan menikmati buah dari kebun.



Gambar 3. Video Promosi Menggunakan Reels Instagram



Gambar 4. Sign Penunjuk Arah

b. Pembuatan Fasilitas Pendukung Argowisata

Peningkatan kualitas infrastruktur dan pelayanan publik Kebun Melon Sumber Berkah, penulis menetapkan program kerja untuk fokus pada pembuatan *sign* arah jalan yang dimulai dari Jln. Soekarno Hatta dan Jln. Indrakila. Berdasarkan survei dan observasi, didapatkan titik-titik penting yang membutuhkan bantuan navigasi visual, seperti persimpangan utama dan jalan-jalan kecil yang seringkali luput dari perhatian. Dengan arahan pembimbing lapangan, dibuatlah rancangan *sign* arah jalan yang jelas, informatif, dan mudah dipahami. Langkah selanjutnya adalah proses pemasangan *sign* tersebut dengan memperhatikan regulasi dan keamanan. Program kerja ini diharapkan tidak hanya akan memperbaiki infrastruktur, tetapi juga memfasilitasi mobilitas pengunjung Kebun Melon Sumber Berkah.

c. Papan Informasi Argowisata Kebun Melon Sumber Berkah

Untuk mempermudah pengunjung mengetahui informasi tentang argowisata, maka dibuatlah jadwal panen yang ditempelkan pada papan informasi Kebun Melon Sumber Berkah.



Gambar 5. Jadwal Panen

Informasi mengenai tumbuhan yang dibudidayakan pada Kebun Melon Sumber Berkah dibuat, sehingga pengunjung bukan hanya mendapatkan pengalaman argowisata namun juga mendapat pengetahuan tentang tumbuhan yang ada di Kebun Melon Sumber Berkah.

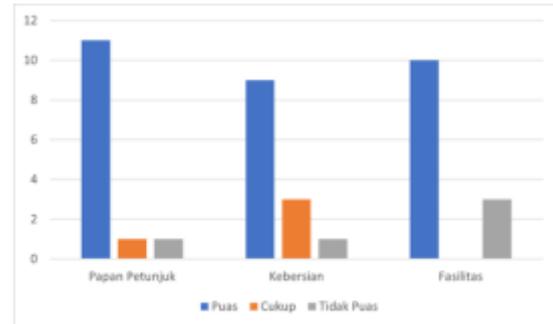


Gambar 6. Informasi Tumbuhan yang dibudidayakan



Gambar 7. Pemasangan Informasi pada Kebun Melon Sumber Berkah

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan, kegiatan ini berhasil mencapai hasil yang positif. Sebagian besar pengunjung merasa puas dengan beberapa indikator seperti papan petunjuk, kebersihan, dan fasilitas yang telah ditingkatkan. Evaluasi ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner, dan hasilnya dapat dilihat melalui grafik berikut ini.



Gambar 8. Grafik Kepuasan Pengunjung

Pengunjung juga membagikan beberapa pengalaman yang mereka dapatkan dari kunjungan ke Kebun Melon Sumber Berkah, seperti kesempatan untuk memilih dan memetik buah serta mendapatkan edukasi seputar kebun melon. Selain itu, mereka juga menemukan beberapa hal menarik selama kunjungan, seperti kesempatan untuk memetik buah sendiri, memilih buah yang diinginkan, dan menggunakan area tersebut sebagai spot foto yang menarik. Selain itu, mereka juga memberikan beberapa saran, seperti peningkatan kebersihan dan fasilitas di tempat tersebut, serta penambahan pasokan air bersih di toilet.

4. Kesimpulan

Kebun Melon Sumber Berkah memiliki konsep argowisata yaitu sebagai pertanian dan sarana edukasi seperti menanam dan memanen hasil pertanian. Penguatan identitas *branding* dilakukan pada promosi melalui video pada media sosial Instagram. Selain itu, melengkapi fasilitas untuk mendukung Kebun Melon Sumber Berkah menjadi argowisata seperti pemasangan *sign* penunjuk arah, pengumuman jadwal hasil panen, dan pembuatan informasi mengenai hasil pertanian yang dibudidayakan. Kegiatan ini mendapat respon yang positif dari pengunjung

karena merasa puas dari program kegiatan yang dilakukan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Institut Teknologi Kalimantan skema hibah PMMD 2024, Kebun Melon Sumber Berkah, dan semua yang terlibat dalam menyukseskan kegiatan pengabdian ini.

6. Daftar Pustaka

Abdullah, R.K. *et al.* (2022) 'REHABILITASI SARANA KEBUN SUMBER BERKAH DAN OPTIMALISASI PRODUK UNGGULAN HASIL PANEN', in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*. Universitas Negeri Jakarta.

Anggraini, R. *et al.* (2023) 'Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media sebagai Upaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata Bakau Serip', *DST*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.3255>.

Aulia, E., Zawawi, Z. and Warmana, G.O. (2024) 'Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), pp. 994–999. Available at: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>.

Hasanah, P. *et al.* (2022) 'PENINGKATAN PROMOSI KEBUN BERKAH MELALUI RANCANG BANGUN WEBSITE DAN SOSIAL MEDIA', 3(1). Available at:

<https://journal.itk.ac.id/index.php/pikat>.

Lestari, R. *et al.* (2021) *The Art of Branding*. 1st edn. Edited by D.U. Sutiksno and R. Dewi. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Setyawan, W.H. *et al.* (2022) *Asset Based Community Development (ABCD)*. 1st edn. Edited by W.H. Setyawan and Y. Efendi. Samarinda: PT. Gaptak Media Pustaka. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/362727728>.

Sirait, R.F. and Noviani, N. (2022) 'Strategi Pengembangan Argowisata sebagai Kawasan Edukasi Lokal', *Center of Knowledge: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2). Available at: <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jesst/article/view/741/640> (Accessed: 24 August 2024).