

NASKAH ORISINAL

Eksplorasi Desain Logo Kawasan Edu Wisata Herbal Batu

Ema Umilia^{1,*} | Hertiari Idajati¹ | Cahyono Susetyo¹ | Eko Budi Santoso¹ | Rabendra Yudistira Alami¹ | Naufan Noordyanto¹ | Hermanto¹ | Lusi Zafriana¹

¹Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Ema Umilia, Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: ema_umilia@urplan.it.ac.id

Alamat

Laboratorium Pengembangan Wilayah, Pesisir dan Lingkungan, Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Eduwisata merupakan salah satu potensi pariwisata di Kota Batu yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan nilai edukasi dan perekonomian di sekitarnya. Pengembangan eduwisata herbal di Kecamatan Batu masih sebatas pengembangan agrowisata perkebunan buah-buahan, sedangkan terdapat potensi lain berupa tanaman herbal/biofarmaka yang juga dapat dikembangkan menjadi agrowisata. Dalam perencanaan kawasan Eduwisata Herbal di Kota Batu ini perlu adanya eksplorasi terhadap desain logo menggunakan elemen grafis yang nantinya dapat digunakan untuk *branding* Kawasan Eduwisata Kota Batu. Sehingga Tujuan dari penelitian ini adalah eksplorasi desain logo Eduwisata herbal di Kota Batu untuk *branding* Kawasan Eduwisata Kota Batu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan komparasi terhadap beberapa desain logo untuk mendapatkan hasil berupa desain logo yang sesuai dengan keinginan dan melambangkan identitas diri Kawasan Eduwisata Herbal Batu. Adapun elemen grafis yang dikembangkan berupa logo yang dibuat dengan beberapa langkah yang disesuaikan dengan kebutuhan eduwisata herbal oro-oro ombo, menghasilkan logo yang memiliki makna disetiap elemennya yaitu daun yang berarti herbal, tiga huruf “o” yang berarti oro oro ombo, serta bentuk menyambung yang bermaksud *sustainable* terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi, serta bentuk huruf “o” yang berbasis lingkaran melambangkan eduwisata herbal yang lengkap.

Kata Kunci:

Logo, Desain Logo, Edu Wisata, Herbal, Kota Batu.

1 | PENDAHULUAN

Menurut Nuryanti (1993), terdapat perubahan *consumers-behaviour pattern* atau pola konsumsi dari para wisatawan^[1]. Sehingga wisatawan tidak lagi terfokus hanya ingin santai dan menikmati sun-sea dan sand, saat ini pola konsumsi mulai berubah ke jenis wisata yang lebih tinggi, yang meskipun tetap santai tetapi dengan selera yang lebih meningkat yakni menikmati produk

atau kreasi budaya (*culture*) dan peninggalan sejarah (*heritage*) serta nature atau eko-wisata dari suatu daerah. Indonesia sebagai negara agraris memiliki lahan pertanian yang sangat luas. Rangkaian kegiatan pertanian dari budidaya sampai pasca panen dapat dijadikan daya tarik tersendiri bagi kegiatan pariwisata. Dengan menggabungkan kegiatan agro dengan pariwisata banyak perkebunan besar di Indonesia dikembangkan menjadi obyek agrowisata^[2]. Menurut Direktorat Jenderal PHKA, edutourism merupakan diversifikasi daya tarik wisata dari wisata alam (ekowisata) yang bertujuan untuk memperluas dan memperbanyak produk wisata alam. Pengertian agrowisata dalam Surat Keputusan Bersama Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor: 204/KPTS/HK/050/4/1989 dan Nomor KM. 47/PW.DOW/MPPT/89 Tentang Koordinasi Pengembangan Wisata Agro, didefinisikan “sebagai suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai obyek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, perjalanan, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian”. Kegiatan agropolitan sendiri mempunyai pengertian sebagai usaha pertanian dalam arti luas, yaitu komoditas pertanian, mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Sehingga pengertian agrowisata merupakan wisata yang memanfaatkan obyek-obyek pertanian^[2].

Kota Batu merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang beragam. Kota Batu mempunyai kekayaan wisata alam yang mempunyai panorama indah dan menawan, terletak di kawasan pegunungan, suhu udara yang terasa sejuk dan tidak lembab. Kota Batu memiliki topografi yang tersusun dari gugusan perbukitan, jenis tanah yang subur dan cocok untuk budidaya pertanian, serta sumber air melimpah baik dari Sungai Berantas maupun sumber air tanah, menjadikan Kota Batu tumbuh pesat menjadi sentra hortikultura modern di Jawa Timur^[3]. Sektor pertanian menjadi salah satu sektor penunjang perekonomian di Kota Batu, salah satu hasil pertanian dari Kota Batu yang turut membantu peningkatan perekonomian adalah dari biofarmaka/tanaman herbal. Berdasarkan Kota Batu dalam angka tahun 2021, dapat diketahui luas total sektor pertanian biofarmaka/herbal di Kota Batu sebesar 130.547 m². Kecamatan Batu memiliki luas lahan pertanian biofarmaka paling besar diantara 2 kecamatan lainnya di Kota Batu mencapai 55.555 m², dengan potensi produksi tanaman biofarmaka yang dapat digunakan sebagai obat-obatan herbal seperti tanaman jahe, kunyit, laos/lengkuas, lidah buaya, dan temulawak^[4].

Tabel 1 Produktivitas Pertanian Biofarmaka Berdasarkan Jenis Komoditas di Kota Batu

Jenis Komoditas	Luas (m ²)	Panen	Produksi (Kg)
Jahe	78.000		312.200
Kunyit	24.000		98.900
Laos/Lengkuas	4.500		18.900
Lidah Buaya	4.600		48.000
Temulawak	3.000		11.340

Melihat kondisi Kecamatan Batu yang memiliki potensi pariwisata serta memiliki kegiatan pertanian yang besar dan berpotensi untuk dikembangkan salah satunya tanaman herbal menjadikan Kota Batu sangat baik dikembangkan untuk lahan pertanian dengan pengembangan pariwisata. Selain didukung dengan kondisi eksisting tersebut, pengembangan agrowisata di Kota Batu juga tertuang pada Peraturan Daerah No. 7 2011, tentang Rencana Tata Ruang Kota Batu, yang menyebutkan bahwa tujuan pengembangan Kota Batu adalah “Mewujudkan ruang Kota Batu yang aman, nyaman, produktif dan berkelanjutan sebagai kota yang berbasis agropolitan dan kota pariwisata unggulan di Jawa Timur serta Kota Batu sebagai wilayah penopang hulu Sungai Brantas”. Kondisi tersebut menjadikan Kota Batu berpotensi untuk dikembangkan sebagai Kawasan Eduwisata Herbal.

Eduwisata herbal merupakan salah satu potensi pariwisata di Kota Batu yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan nilai edukasi dan perekonomian di sekitarnya. Salah satu fungsi pengembangan eduwisata herbal adalah untuk meningkatkan pemberdayaan sosial masyarakat, memperkuat ikatan sosial antar masyarakat, meningkatkan pendapatan. Pengembangan eduwisata herbal di Kecamatan Batu masih sebatas pengembangan agrowisata perkebunan buah-buahan, sedangkan terdapat potensi lain berupa biofarmaka yang juga dapat dikembangkan menjadi agrowisata. Dalam perencanaan kawasan Eduwisata Herbal di Kota Batu ini perlu adanya eksplorasi terhadap desain logo menggunakan elemen grafis yang nantinya dapat digunakan untuk *branding* Kawasan Eduwisata Kota Batu. Sehingga Tujuan dari penelitian ini adalah eksplorasi desain logo Eduwisata herbal di Kota Batu untuk *branding* Kawasan Eduwisata Kota Batu.

Adapun elemen grafis yang kami kembangkan berupa logo yang dibuat dengan beberapa langkah yang disesuaikan dengan kebutuhan eduwisata herbal oro oro ombo, menghasilkan logo yang memiliki makna disetiap elemennya yaitu daun yang berarti herbal, tiga huruf “o” yang berarti oro oro ombo, serta bentuk menyambung yang bermaksud *sustainable* terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi, serta bentuk huruf “o” yang berbasis lingkaran melambangkan eduwisata herbal yang lengkap. Pengembangan eduwisata herbal di Desa Oro-Oro Ombo ini dilakukan tidak terpaku pada pengembangan agrowisata perkebunan buah-buahan seperti wisata-wisata lainnya, namun dalam penelitian ini dikembangkan agrowisata yang berbasis pada tanaman biofarmaka.

1.1 | Perumusan Konsep dan Strategi Kegiatan

Eduwisata herbal merupakan salah satu potensi pariwisata di Kota Batu yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan nilai edukasi dan perekonomian di sekitarnya. Oleh karena itu penting untuk mengetahui kegiatan eksisting yang telah dilaksanakan agar dapat dirumuskan kegiatan ekonomi lainnya di Kawasan Eduwisata Herbal Kota Batu. Agar dapat mencapai tujuan tersebut maka diperlukan langkah strategis sebagai berikut:

1. Bekerja sama dengan Badan Perencanaan Kota Batu dalam mendapatkan data-data terkait Eduwisata Herbal Kota Batu, baik dari segi kegiatan, dan studi kelayakan.
2. Melakukan *survey* primer untuk mendapatkan data yang akurat dan detail terkait dengan Eduwisata Kota Batu.
3. Eksplorasi desain logo Eduwisata herbal di Kota Batu untuk *branding* Kawasan Eduwisata Kota Batu.

1.2 | Tujuan, Manfaat, dan Dampak Kegiatan yang Diharapkan

Kegiatan ini bertujuan untuk eksplorasi desain logo Eduwisata herbal di Kota Batu untuk *branding* Kawasan Eduwisata Kota Batu. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai landasan dalam pengembangan pembangunan eduwisata herbal di Kota Batu terutama dalam upaya *branding* Kawasan Eduwisata Kota Batu. Dampak Kegiatan yang diharapkan berupa kontribusi positif dalam pembangunan eduwisata herbal di Kota Batu.

2 | SOLUSI DAN METODE KEGIATAN

2.1 | Solusi Permasalahan

Kota Batu merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang beragam. Kota Batu mempunyai kekayaan wisata alam yang mempunyai panorama indah dan menawan, terletak di kawasan pegunungan, suhu udara yang terasa sejuk dan tidak lembab. Kondisi tersebut menjadikan Kota Batu sangat baik untuk pertanian, dengan pengembangan pariwisata. Potensi pertanian di Kota Batu tidak hanya berupa pertanian pangan, melainkan juga perkebunan, holtikultura, peternakan, dan lain-lain.

Desa Oro-Oro Ombo merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Batu, Kota Batu dengan ketinggian 850-870 meter dari permukaan laut serta suhu rata-rata antara $24^{\circ}C - 26^{\circ}C$, Desa Oro-Oro Ombo terbagi 3 wilayah Dusun yaitu Dusun Dresel, Dusun Krajan, dan Dusun Gondorejo. Kecamatan Batu memiliki potensi produksi tanaman biofarmaka yang dapat digunakan sebagai obat-obatan herbal. Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu indikasi untuk pengembangan agrowisata berbasis sub sektor biofarmaka di Kota Batu.

Pengembangan eduwisata herbal di Kecamatan Batu masih sebatas pengembangan agrowisata perkebunan buah-buahan, sedangkan terdapat potensi lain berupa biofarmaka yang juga dapat dikembangkan menjadi agrowisata. Pengembangan tersebut bertujuan untuk peningkatan perekonomian di kawasan tersebut. Dalam perencanaan kawasan Eduwisata Herbal di Kota Batu ini perlu adanya eksplorasi terhadap desain logo menggunakan elemen grafis yang nantinya dapat digunakan untuk *branding* Kawasan Eduwisata Kota Batu.

2.2 | Studi Literatur

2.2.1 | Brand Branding

Menurut Adams (2004), Definisi *Brand* adalah persepsi yang muncul pada *audience* mengenai sebuah perusahaan, figur ataupun ide^[5]. Dengan demikian, seorang desainer tidak dapat membuat atau merancang sebuah *brand*, yang dapat dibuat oleh seorang desainer adalah objek-objek yang dapat ‘mempengaruhi’ persepsi *audience*.

Objek atau hal-hal yang dapat dirancang seorang desainer untuk meningkatkan *brand* adalah *brand touchpoints*. *Brand touchpoints* ini sangat luas karena objek apa saja yang membangun persepsi kita terhadap sebuah *brand* dapat termasuk didalamnya: logo, *website*, iklan, publikasi, kartu nama, kop surat, spanduk, dll^[6]. Melihat banyaknya touchpoints yang ada, maka tidak mustahil jika tidak dikelola dengan baik, terkadang touchpoints tersebut tidak dapat membangun persepsi yang sama. Pengalaman inkonsisten inilah yang terkadang menimbulkan masalah baru yang perlu ditanggulangi. Menjaga konsistensi dari sebuah *brand touchpoints* inilah yang disebut sebagai menjaga identitas dari sebuah *brand*, atau *brand identity*^[6].



Gambar 1 Brand brand touchpoints.

Wheeler (2009) menjelaskan bahwa proses membangun kesadaran masyarakat atau *audience* terhadap sebuah *brand* adalah kegiatan yang dikenal sebagai *branding*^[6]. Dalam *branding*, yang dikelola adalah *brand touchpoints* dan *brand identity* dari sebuah entitas. Harapannya, dengan secara konsisten dan intensif, *branding* dapat meningkatkan loyalitas *audience* atau pelanggan.

2.2.2 | Logo

Menurut Wheeler (2009) menjelaskan bahwa penggunaan istilah *signature* untuk mendeskripsikan logo, dan membagi *signature* atas beberapa bagian kecil^[6]. Logo sendiri merupakan salah satu bagian dari *brand identity*. Logo merupakan suatu ikon visual yang mempunyai dua fungsi dasar bagi merek yaitu fungsi identifikasi dan fungsi diferensiasi. Ada beberapa tipe logo yang dibuat dari nama entitas, disajikan dalam bentuk yang unik, sampai dengan yang abstrak yang mungkin tidak ada hubungannya dengan nama perusahaan maupun aktivitasnya secara langsung^[7].

2.3 | Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama kurun waktu 3 bulan, yakni di mulai dari bulan Agustus hingga Oktober 2020 yang bekerjasama dengan AMKE dan masyarakat Desa Oro-Oro Ombo. Kegiatan diawali dengan pembukaan

dan penandatanganan surat serta diikuti dengan peletakan batu pertama sebagai symbol peresmian kerjasama antara ITS dan AMKE Batu.



Gambar 2 Pembukaan program penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dan penandatanganan kesepakatan kerja sama.



Gambar 3 Peletakan batu pertama tetenger program dan rumah singgah.



Gambar 4 Kegiatan survei lapangan ke wilayah penelitian.

2.3.1 | Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Maka dari itu, peneliti diharapkan memiliki pengetahuan teori dan wawasan yang luas sehingga dapat bertanya, mengonstruksi, dan menganalisis obyek yang sedang diteliti sehingga menjadi lebih jelas.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan rasionalistik karena kesimpulan penelitian ditarik berdasarkan hasil analisis yang disesuaikan landasan teori dan diharapkan dapat menjadi kebenaran umum.

2.3.2 | Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui observasi atau pengamatan, wawancara, dokumentasi, studi literatur dan perolehan data via *online*.

2.3.3 | Rencana Kegiatan

Kegiatan penelitian pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dengan beberapa rencana, diantaranya, tahap awal akan dilakukan lebih detail terkait dengan studi literatur yang berhubungan dengan topik Eduwisata Herbal Kota Batu. Selain ke Badan Perencanaan Kota Batu, survei data sekunder juga dilakukan ke Dinas Pariwisata Kota Batu untuk mengetahui karakteristik dari kegiatan Eduwisata. Tahap kedua adalah penyusunan lembar wawancara dan lembar pengamatan berdasarkan hasil studi literatur dan data sekunder yang sudah di dapatkan di atas. Wawancara dan pengamatan langsung ini dilakukan pada kawasan Eduwisata Herbal di Kota Batu. Tahap ketiga adalah melakukan survei primer melalui wawancara dengan *key person*, yang terdiri dari pemerintah, pelaku usaha (swasta), dan pengunjung sekitar serta melakukan pengamatan lapangan. Tahap keempat adalah melakukan studi kelayakan Kota Batu berdasarkan daya tampung dan daya dukung. Tahap kelima adalah merumuskan zonasi Kawasan Eduwisata Herbal Kota Batu. Tahap keenam adalah melakukan sosialisasi terhadap hasil yang telah didapatkan menggunakan teknik FGD. Tahap ketujuh adalah membuat desain logo Kawasan Eduwisata Herbal di Kota Batu. Tahap selanjutnya adalah mempublikasikan hasil pengabdian masyarakat.

3 | GAMBARAN UMUM PARIWISATA KOTA BATU

Kota Batu dibagi menjadi 3 kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Kecamatan Bumiaji dan Kecamatan Junrejo. Terdiri dari 20 Desa dan 4 Kelurahan, dengan total luas wilayah seluas 19.908,72 Ha. Kecamatan Batu seluas 4.545,81 Ha, Kecamatan Bumiaji seluas 12.797,89 Ha, dan Kecamatan Junrejo seluas 2.565,02 Ha.

3.1 | Eduwisata Herbal Kota Batu

Definisi “Eduwisata” adalah kegiatan perjalanan rekreasi atau liburan yang dikemas bersama dengan berbagai aktivitas pendidikan. Maka, “Eduwisata Herbal” adalah sebuah kegiatan rekreasi atau liburan yang dikemas dengan aktivitas belajar tentang tanaman dan tumbuhan herbal (tanaman obat-obatan). Berikut adalah beberapa Eduwisata yang berada di Kota Batu:

1. Griya Herbal

Berlokasi di Jl. Lahor No. 66, Desa Pesanggrahan, Batu. Eduwisata yang memiliki 4000 jenis tanaman herbal dengan informasi edukasi khasiat dan cara mengolahnya menjadi berbagai macam makanan dan minuman. Terdapat pula program pelatihan, program wisata sekaligus program magang. Griya Herbal ini setiap hari buka mulai pukul 11.00 hingga pukul 23.00 malam.



Gambar 5 Griya herbal.

2. Eco Green Park

Eco Green Park yang merupakan bagian dari Jatim Park ini berlokasi di Jl. Oro-Oro Ombo No.9A, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu. Buka pada pukul 08.30 hingga 16.30, dengan tiket masuk pada hari senin-kamis seharga 55.000/orang dan 75.000/orang pada hari jumat-minggu. *Eco Green Park* ini memiliki konsep fun and study jungle adventure. Saat masuk pengunjung akan langsung disugahi kolam ikan koi besar yang memperkenalkan berbagai jenis ikan koi. Selanjutnya adanya simulasi pembangkit listrik menggunakan PLTA dan PLTU. Semakin Masuk ke dalam pengunjung akan disugahi oleh banyak edukasi mengenai serangga, burung, dan berbagai jenis hewan lainnya.



Gambar 6 Eco green park.

3. Wisata Edukasi Susu Batu (WESB)

Jalan Ir Soekarno, Desa Beji, tepat di depan Jatim Park 3. Menyuguhkan informasi tentang susu dengan salah satu wahana Milk Factory yaitu wahana wisata dari proses produksi susu, pasteurisasi dan packaging.



Gambar 7 Wisata Edukasi Susu Batu (WESB).

3.2 | Agrowisata Herbal di Kota Batu

Definisi “Agrowisata” adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait yang menjadi daya tarik bagi wisatawan (sumber: wikipedia.org). Maka, “Agrowisata Herbal” adalah Aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian tanaman herbal (tanaman obat-obatan) yang menjadi daya tarik wisatawan. Agrotourism dengan kegiatan wisata yang direncanakan berupa festival petik apel dan hiking di kebun apel. Pengembangan kegiatan wisata ini direncanakan di Desa Punten, Desa Sumbergondo dan Desa Bumiaji Kecamatan Batu. Dan wisata agrotourism juga terdapat di Kusuma agro. (Dokumen RTRW). Berikut adalah beberapa Agrowisata yang berada di Kota Batu:

1. Desa Sumberejo

Salah satu desa yang dikembangkan oleh pemerintah Kota Batu sebagai desa wisata dengan kegiatan agrowisatanya yang paling dikenal yaitu petik sayur. Sayuran yang dapat dipetik cukup beragam, mulai dari cabai, bunga kol, selada, hingga seledri tersedia di Desa Sumberejo.



Gambar 8 Wisata petik sayur Desa Sumberejo.

2. Petik Apel “Makmur Abadi”

Berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No. 24 Tulungrejo, Bumiaji, Kota Batu, Agro Wisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) dapat dikunjungi kapan saja atau tidak memiliki musim karena disediakan area lahan pohon apel yang dikhususkan untuk menjaga ketersediaan buah apel bagi para pengunjung. Harga tiket masuk sebesar 20.000/orang ketika weekdays, dan 25.000/orang ketika weekend dan pengunjung akan mendapat welcome drink secara cuma-cuma. Kemudian, untuk membawa pulang apel yang sudah dipetik secara mandiri, maka pengunjung dikenakan biaya 20.000/kg-nya. Agrowisata ini buka mulai pukul 07.00 hingga 18.00 setiap harinya.



Gambar 9 Wisata petik apel “Makmur Abadi”.

3. Kusuma Agrowisata Batu

Berbeda dengan agrowisata petik apel lainnya, Kusuma Agrowisata tidak hanya menyediakan wisata petik apel tetapi juga buah strawberry. Setiap pengunjung akan dikenakan biaya masuk sebesar 85.000/orang. Adapun paket untuk para pengunjung yang datang sebagai rombongan yang tentu saja lebih hemat. Pengunjung nantinya akan ditemani oleh guide mengelilingi lokasi wisata. Keuntungan bagi pengunjung selanjutnya adalah pengunjung dapat memetik buah apel dan strawberry, mendapat free pancake strawberry ice cream dan sebotol yoghurt hasil produksi Kusuma Agro. Lokasi Kusuma Agrowisata Batu berada di Jalan Abdul Gani Atas Ngaglik Kecamatan Batu dan buka mulai pukul 08.00 hingga 17.00 ketika weekdays, dan 18.00 ketika weekend.



Gambar 10 Kusuma agrowisata batu.

3.3 | Kunjungan Wisata

Desa Oro-Oro Ombo merupakan desa yang memiliki potensi sebagai tempat wisata yang banyak diminati oleh wisatawan. Banyaknya kunjungan wisatawan ke tempat wisata di Desa Oro-Oro Ombo, dapat meningkatkan pendapatan pemerintah maupun pendapatan masyarakat sendiri. Berikut tabel kunjungan wisata di Kecamatan Batu Tahun 2015-2018.

Tabel 2 Jumlah Kunjungan Wisata Kecamatan Batu Tahun 2015–2018

Tahun	Jumlah Kunjungan
2015	2.249.201
2016	2.917.591
2017	4.188.910
2018	5.644.168

Sumber : Kota Batu Dalam Angka Tahun 2016-2019,
Kecamatan Batu Dalam Angka Tahun 2016-2019

**Gambar 11** Grafik kunjungan wisata Kecamatan Batu tahun 2015-2018.

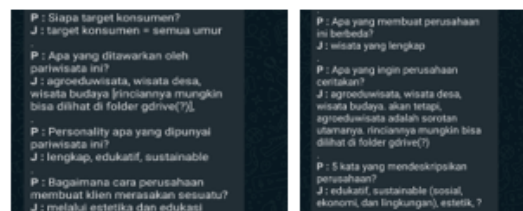
Berdasarkan data Tabel 2 dan Gambar 11, disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisata di Kecamatan Batu tiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan peningkatan kunjungan sebanyak 1455258 kunjungan.

4 | HASIL KEGIATAN

Hasil kegiatan ini berupa desain logo Kawasan Eduwisata Herbal Batu. Dalam proses pengerjaan telah merencanakan elemen grafis untuk keperluan *branding* eduwisata zonasi herbal, seperti logo, supergrafis, pattern, media sosial, seragam, dll. Keperluan ini bisa bertambah atau berkurang sesuai kebutuhan. Logo adalah prioritas, karena nantinya elemen grafis yang lain akan disesuaikan dengan logo.

4.1 | Brief Pariwisata

Langkah awal yang dilakukan untuk pengerjaan kegiatan eksplorasi desain logo Eduwisata herbal di Kota Batu adalah melakukan Brief Pariwisata. Pengerjaan langkah ini dilakukannya dengan wawancara atau tanya jawab mengenai karakteristik Eduwisata Zonasi Herbal kepada Divisi Pariwisata.

**Gambar 12** Brief pariwisata.

4.2 | *Brainstorming*

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan *brainstorming* untuk mengetahui simbol grafis apa saja yang mungkin untuk divisualisasikan. Berdasarkan data hasil wawancara dan analisa yang telah dilakukan, desainer mengembangkan landasan konsep dan ide untuk merancang.



Gambar 13 *Brainstorming*.

4.3 | *Branding Competitor*

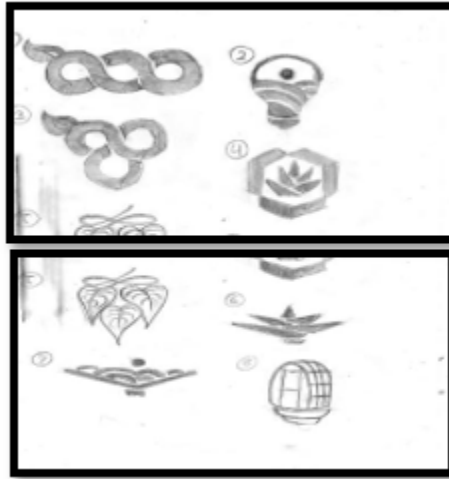
Setelah melakukan perencanaan, dilakukan pemeriksaan terhadap *branding competitor* untuk menghindari terjadinya kesamaan dalam elemen.



Gambar 14 *Branding competitor*.

4.4 | *Logo Sketch*

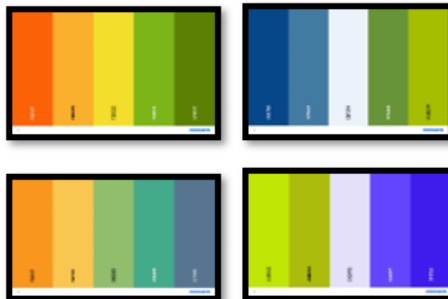
Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membuat sketsa logi beserta alternatifnya berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya.



Gambar 15 Logo sketch.

4.5 | Skema Warna

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pemilihan warna untuk *branding*. Warna yang dipilih sebagai warna untuk *branding* zonasi ini adalah warna hijau yang memiliki makna herbal; *sustainable*, warna biru yang bermakna edukatif; sejuk, dan warna orange yang bermakna inspiratif serta kreatif.



Gambar 16 Skema warna.

4.6 | Hasil Logo

Berikut logo yang dihasilkan setelah melakukan analisa, serta menyaring aspirasi dari divisi pariwisata.



Gambar 17 Hasil logo eduwisata herbal.

5 | KESIMPULAN

Pengembangan eduwisata herbal di Desa Oro-Oro Ombo ini dilakukan tidak terpaku pada pengembangan agrowisata perkebunan buah-buahan seperti wisata-wisata lainnya, namun dalam penelitian ini dikembangkan agrowisata yang berbasis pada tanaman herbal/biofarmaka. Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi pemerintah Kota Batu dalam upaya pengembangan agrowisata yang sesuai dengan rencana tata ruang serta tidak meninggalkan upaya peningkatan nilai edukasi dan perekonomian di kawasan tersebut. Dalam perencanaan kawasan Eduwisata Herbal di Kota Batu ini perlu adanya eksplorasi terhadap desain logo menggunakan elemen grafis yang nantinya dapat digunakan untuk Kawasan Eduwisata Kota Batu. Sehingga hasil dari kegiatan ini didapatkan berupa desain logo Kawasan Eduwisata herbal di Kota Batu.

Saran dan rekomendasi yang diberikan terkait kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa perlu adanya dukungan yang positif baik dari pemerintah atau masyarakat setempat dalam melakukan pengenalan logo terhadap masyarakat luas. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan logo Kawasan Eduwisata Herbal Batu kedalam website resmi Pemerintah Kota Batu, memperkenalkan logo resmi dalam media sosial Pemerintah Kota Batu, serta juga dapat membuat media sosial khusus Kawasan Eduwisata Herbal Batu seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini didukung dan didanai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (DRPM-ITS), melalui skema Pengabdian Masyarakat Berbasis Produk Dana ITS Tahun 2020 dengan kontrak No: 1025/PKS/ITS/2020.

Referensi

1. Wiendu N. Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Hal 1993;p. 2–3.
2. Pamulardi B. Pengembangan Agrowisata Berwawasan Lingkungan (Studi Kasus Desa Wisata Tingkir, Salatiga). PhD thesis, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro; 2006.
3. Syailendra. Kota Batu Jadi Pusat Hortikultura Modern di Jawa Timur. <https://indonewsid/artikel/19842/Kota-Batu-Jadi-Pusat-Hortikultura-Modern-di-Jawa-Timur/> 2019;.
4. BPS. Kota Batu dalam Angka Tahun 2019. Badan Pusat Statistika Kota Batu, <https://batukotabpsgoid/> 2009;.
5. Adams S, Morioka N, Stone TL. Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos. Rockport Publishers; 2006.
6. Wheeler A. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons; 2017.
7. Farhana M. Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. Information management and business review 2012;4(4):223–233.

Cara mengutip artikel ini: Umilia, E., Idajati, H., Susetyo, C., Santoso, E.B., Alami, R.Y., Noordyanto, N., Hermanto, & Zafriana, L., (2022), Eksplorasi Desain Logo Kawasan Edu Wisata Herbal Batu, *Sewagati*, 6(5):529–541. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i5.104>.