

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan objek hiburan bagi masyarakat, sebagai objek wisata pengelola tempat wisata harus memperhatikan perilaku masyarakat disekitar agar dapat melakukan strategi untuk menarik wisatawan untuk tinggal lebih lama di objek wisata (Setiawan, 2016) Pengertian pariwisata berdasarkan Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan merupakan segala hal yang mengandung unsur keindahan, keunikan, dan daya nilai yang menyangkut aneka ragam kekayaan alam, potensi budaya, dan hasil rekayasa karya manusia sehingga menarik dijadikan kunjungan wisata. World Tourism Organization dalam Arjana (2015) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan masyarakat untuk melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke suatu tempat lainnya di luar lingkungannya dalam jangka waktu kurang dari satu tahun secara berturut-turut dengan tujuan untuk memanfaatkan waktu senggang, ataupun untuk urusan lainnya.

Kabupaten Kendal merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi dalam sektor pariwisata. Jumlah pariwisata di Kabupaten Kendal sebanyak 38 destinasi pariwisata dengan jumlah wisatawan dari dalam negeri sebanyak 1.201.723 *sumber buku kepariwisataan Kabupaten Kendal 2023* ini menjadi salah satu sektor strategis untuk dikembangkan, mengingat kekayaan dan keragaman obyek wisata yang dimiliki daerah ini. Kabupaten Kendal menawarkan destinasi wisata yang beragam, mulai dari kawasan pantai, dataran rendah yang asri, hingga kawasan pegunungan yang menyuguhkan keindahan alam. Keanekaragaman potensi ini tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Kendal, yang masing-masing memiliki daya tarik tersendiri, sehingga dapat menjadikan Kabupaten Kendal sebagai salah satu destinasi wisata. yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan sektor pariwisata secara berkelanjutan. Kabupaten Kendal masih memiliki masalah terkait kunjungan pariwisata, dalam buku Jawa Tengah di angka 2024 Kabupaten Kendal berada di

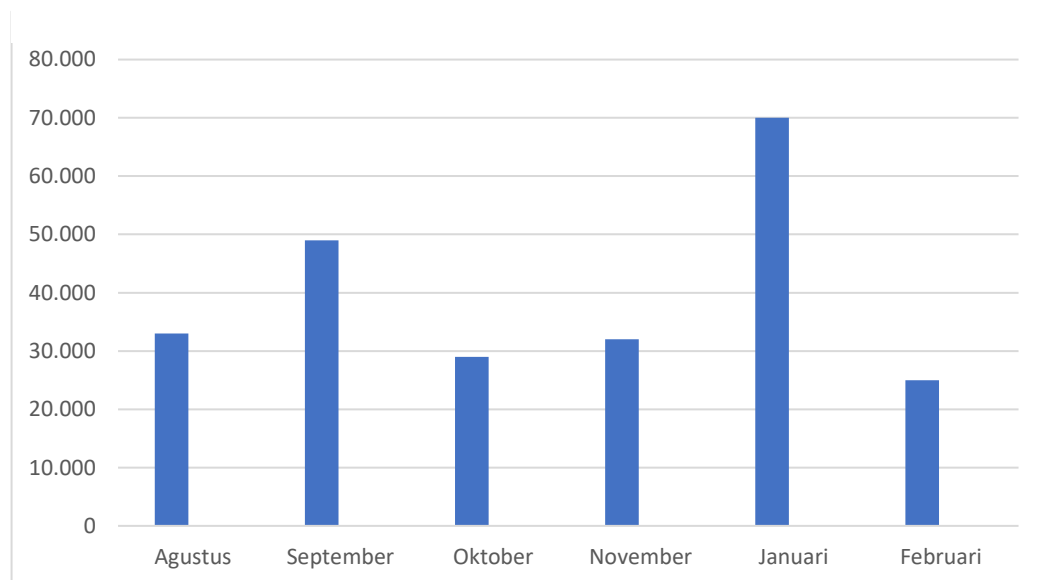
urutan 21 dari 35 kabupaten dan kota, sedangkan di Kabupaten Kendal terhitung hanya ada beberapa objek wisata yang memiliki jumlah kunjungan lebih dari 10.000 dalam satu tahun (Susilo, dkk, 2024).

Berdasarkan hasil observasi Wisata Arenan Kalikeseek memiliki permasalahan dalam media promosi, pada tahap observasi merchandise dapat digunakan sebagai media pendukung dalam memperkuat identitas brand. Fungsi dari penjualan merchandise sangat beragam, perancangan merchandise dipilih sebagai media untuk membantu mempromosikan tempat- tempat wisata (Sambodo, 2022) Merupakan tempat wisata yang terletak di Desa Kalikeseek, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Didirikan sejak Mei 2022 Wisata Arenan Kalikeseek berupaya berkembang setiap tahunnya dalam pengelolaan tempat wisata, memiliki daya tarik yang menyatu dengan alam secara langsung menjadikan tempat Wisata Arenan Kalikeseek terus berupaya agar diminati oleh masyarakat. Wisata Arenan Kalikeseek merupakan tempat wisata yang dikelola secara langsung oleh desa Sriwulan sehingga berstatus sebagai Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang bekerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Sebagai desa yang terletak di dataran tinggi masyarakat desa di daerah Wisata Arenan Kalikeseek mayoritas bekerja sebagai petani sawah dan kebun, terlihat dari hamparan sawah yang luas dan juga kebun pohon aren yang menjadi ciri khas dari Wisata Arenan Kalikeseek. Sebagai petani kebun aren masyarakat sekitar tentu sangat memanfaatkan hasil kebun mereka untuk diolah menjadi bahan baku agar memiliki nilai jual, di area sekitar wisata masyarakat setempat menggunakan peluang untuk membuka Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) dari olahan hasil kebun aren dan dijual sebagai produk bahan baku yang bisa dimanfaatkan yaitu berupa produk gula aren dan kolang-kaling.

Sejak didirikan pada tahun 2018, BUMDes berperan dalam kemajuan desa serta kesejahteraan masyarakat desa. Dibukanya Wisata Arenan Kalikeseek tentu memiliki tujuan yang berdampak positif bagi masyarakat desa, selain sebagai tempat wisata yang menyatu dengan alam tujuan didirikan wisata arenan kalikeseek adalah untuk membantu para petani aren dan kolang kaling dalam mendistribusikan

hasil kebun mereka, terletak didaerah yang kaya akan kebun aren menjadi tujuan utama didirikan Wisata Arenan Kalikeseek, tak hanya itu tiwul dan carica juga menjadi makanan khas untuk dijadikan oleh-oleh di Wisata Arenan Kalikeseek. Kemajuan Wisata Arenan Kalikeseek tentunya tercatat memiliki kenaikan mulai dari jumlah pengunjung yang datang di hari libur mencapai 6.000 hingga 10.000 dan di hari kerja mencapai 4.000 hingga 6.000 pengunjung, dengan tarif masuk Rp.2000 per orang dan biaya parkir motor Rp.2000, mobil Rp.5000 dan minibus Rp.10.000, pada bulan Januari 2025 jumlah pengunjung Wisata Arenan Kalikeseek mencapai 50.991 (*sumber data pengelola wisata arenan kalikeseek*) terlihat dari jumlah antusiasme yang sangat meningkat pada setiap tahunnya, Wisata Arenan Kalikeseek menjadi objek wisata yang banyak dijadikan destinasi oleh masyarakat sekitar dan keluarga. Melihat dengan tiket masuk yang relatif terjangkau menjadi perbandingan bagi masyarakat untuk memilih tempat wisata yang nyaman bagi keluarga dengan harga terjangkau.

*Tabel 1. 1 Data Pengunjung Wisata Arenan Kalikeseek*



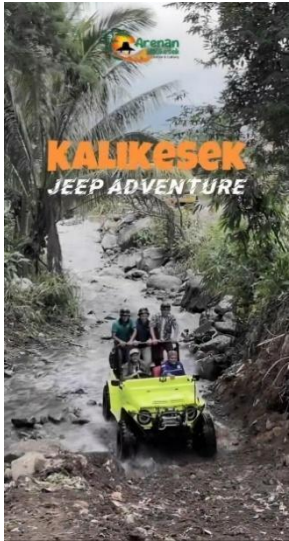
Sebagai desa yang terletak di dataran tinggi masyarakat desa di daerah Wisata Arenan Kalikeseek mayoritas bekerja sebagai petani sawah dan kebun,

terlihat dari hamparan sawah yang luas dan juga kebun pohon aren yang menjadi ciri khas dari Wisata Arenan Kalikese (Arik, 2025). Sebagai petani kebun aren masyarakat sekitar tentu sangat memanfaatkan hasil kebun mereka untuk diolah menjadi bahan baku agar memiliki nilai jual, di area sekitar wisata masyarakat setempat menggunakan peluang untuk membuka UMKM dari olahan hasil kebun aren dan dijual sebagai produk bahan baku yang bisa dimanfaatkan yaitu berupa produk gula aren dan kolang kaling tujuan diperjualkan hasil olah bumi di sekitar pariwisata adalah untuk menarik wisatawan agar berkunjung dan berbelanja olahan hasil pangan yang memiliki cirikhas, tak hanya itu makanan yang diperjualbelikan juga dapat menarik pengunjung untuk dapat menikmati fasilitas yang disediakan objek wisata.

Strategi yang dilakukan Wisata Arenan Kalikese sebagai tempat wisata menggunakan media sosial sebagai sarana branding, tim publikasi Wisata Arenan Kalikese memanfaatkan media sosial sebagai platform sosial media promosi dengan menggunakan tagar sehingga video yang diproduksi dapat dijangkau oleh pengguna media sosial secara luas sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak (Umbara, 2021)

Strategi branding yang digunakan Wisata Arenan Kalikese dalam melakukan promosi tempat wisata saat ini dengan memaksimalkan kegunaan sosial media instagram sebagai platform branding dan promosi, adanya sosial media yang digunakan sebagai platform media promosi menjadi tugas bagi tim kerja public relations Wisata Arenan Kalikese untuk melakukan pengelolaan akun sosial media sehingga menghasilkan karya promosi yang menarik agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Platform sosial media yang digunakan dalam mengelola konten dan melakukan kegiatan promosi menggunakan instagram dengan *official account* @arenankalikese dengan jumlah pengikut sebanyak 5.753 dalam akun tersebut banyak disajikan mengenai informasi mengenai tempat wisata dan publikasi konten yang beragam.

*Tabel 1. 2 Postingan dan Reels Akun Instagram Wisata Arenan KalikeseK*

| No. | Konten                                                                              | Keterangan                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  |   | <p>Jumlah like postingan : 23</p> <p>Jumlah komentar : 0</p> <p>Informasi konten : Recab kegiatan Outing class paud yang dilaksanakan di area outbond Wisata Arena KalikeseK</p>                                                |
| 2.  |  | <p>Jumlah like postingan : 619</p> <p>Jumlah komentar : 72</p> <p>Informasi konten : <i>Highlight</i> jeep adventure merupakan fasilitas yang disediakan Wisata Arenan KalikeseK bagi pengunjung dengan rute aliran sungai.</p> |

|    |                                                                                    |                                                                                                                                                                 |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. |   | <p>Jumlah like postingan : 28</p> <p>Jumlah komentar: 0</p> <p>Informasi konten : Outing class yang dilaksanakan paksi pakintelan di Wisata Arenan Kalikese</p> |
| 4. |  | <p>Jumlah like postingan : 819</p> <p>Jumlah komentar : 18</p> <p>Informasi konten : Informasi lokasi dan fasilitas parkir</p>                                  |

|    |                                                                                   |                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. |  | <p>Jumlah like postingan : 58</p> <p>Jumlah komentar : 4</p> <p>Informasi konten : Promosi Jeep adventure yang merupakan fasilitas wahana baru di Wisata Arenan Kalikesek</p> |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabel diatas memberikan informasi terkait konten yang dihasilkan akun instagram *@arenankalikesek* dalam melakukan promosi tempat wisata, secara garis besar dalam pembuatan video promosi *reels* konten yang dibuat beberapa kali dan menjangkau audiens yang terbilang luas, cara yang digunakan dalam menggaet audiens adalah dengan memberikan hashtag pada setiap caption dalam postingan, peran hastag memiliki pengaruh dalam memperluas jangkauan promosi video *reels* dalam penggunaan sosial media instagram. Pengelola Wisata Arenan Kalikesek berupaya untuk memproduksi media promosi berupa *merchandise kit* yang dapat memperkuat destination branding sehingga tidak menjadi barang habis pakai dan bermanfaat bagi pengunjung, selain itu tujuan memproduksi media promosi agar dapat digunakan untuk memperkuat brand identitas Wisata Arenan Kalikesek. Menurut Hasan dalam *destination branding*, lokasi objek wisata objek wisata harus dapat merealisasikan tiga hal atau dikenal dengan 3A, yaitu atraksi, amenitas, dan aksesibilitas, ketiga hal tersebut akan menunjang dalam kegiatan promosi destinasi wisata (Ohorella & Prihantoro, 2022)

Brand identitas merupakan gambaran strategis yang disengaja dari sebuah merek atau produk, dengan mencakup elemen visual, verbal, dan emosional. Dengan tujuan secara kolektif untuk membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Dalam karyanya Adidam, 2007 mengatakan bahwa identitas merek

merupakan wujud eksternal dari sebuah merek yang meliputi nama, logo, slogan, palet warna, serta keseluruhan tampilan visual. Identitas ini berperan sebagai alat utama dalam mengenalkan merek kepada konsumen dan mencerminkan posisi khas merek tersebut di pasar (Wardana, 2021)

Pra-survei dilaksanakan pada periode 8 Juni – 13 Juni 2025 di Wisata Arenan Kalikese untuk mengetahui seberapa banyak pengetahuan pengunjung dan masyarakat Kabupaten Kendal mengenai logo identitas brand Wisata Arenan Kalikese. Pra-survei dilakukan dengan responden pengunjung Wisata Arenan Kalikese dan masyarakat Kabupaten Kendal, yang berada di sekitar kawasan Wisata Arenan Kalikese. Target Responden disesuaikan dengan individu yang berusia 15 hingga 40 tahun.

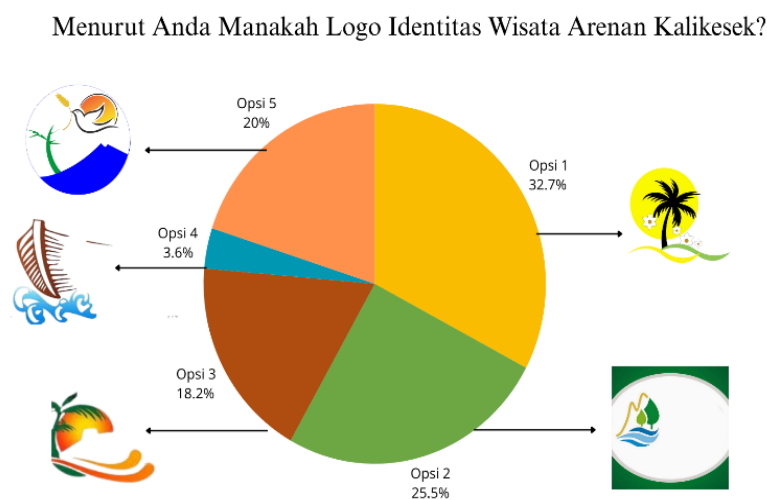


*Gambar 1. 1 Hasil Kuesioner Mengenai Apakah Anda Pernah Berkunjung ke Wisata Arenan Kalikese*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dengan jumlah 55 responden, menunjukkan bahwa sebanyak 83,6% responden atau sebanyak 48 responden menyatakan bahwa mereka sudah berkunjung ke Wisata Arenan Kalikese sedangkan 16,4% menyatakan bahwa mereka mengetahui mengenai Wisata Arenan Kalikese tetapi belum pernah berkunjung. Selanjutnya hasil kuesioner juga menunjukkan demografis usia pengunjung yang lebih dominan dalam berkunjung ke Wisata Arenan Kalikese, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 49,1% di usia 21-30 tahun, 20% di usia 31-40 tahun, 18,2% di usia lebih dari 40



tahun, dan 12,7% di usia 15-20 tahun mengunjungi Wisata Arenan Kalikese, menurut beberapa responden fasilitas yang disediakan Wisata Arenan Kalikese cukup baik sehingga para pengunjung memilih Wisata Arenan Kalikese sebagai tempat wisata yang cocok untuk wisata keluarga, anak-anak usia dini hingga remaja.



*Gambar 1. 2 Hasil Kuesioner Mengenai Pengetahuan Pengunjung Terhadap Logo Identitas Wisata Arenan Kalikese*

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada pengunjung Wisata Arenan Kalikese dan masyarakat Kabupaten Kendal mengenai pengetahuan terhadap logo identitas milik Wisata Arenan Kalikese, diketahui bahwa sebanyak 81,8% responden masih salah dalam memilih logo identitas brand Wisata Arenan Kalikese, sementara itu sisanya sebanyak 18,2% menilai bahwa mereka mengetahui logo identitas brand Wisata Arenan Kalikese, menjadi upaya yang dilakukan untuk memperkuat identitas brand Wisata Arenan Kalikese melalui pembuatan produksi media promosi.

Setelah melakukan wawancara bersama Arik Falah selaku perwakilan pengelola Wisata Arenan Kalikese pada tanggal 22 April 2025, secara langsung dapat

melihat situasi secara langsung dengan jumlah pengunjung yang terus bertambah dan banyaknya kegiatan yang berlangsung di Wisata Arenen kalikesek. Dalam sesi wawancara yang dilakukan bersama pengelola mengenai media promosi yang diperlukan untuk memperkuat identitas Wisata Arenan Klikesek, selain itu sebagai tempat wisata pengelola merasa kurang dalam melakukan promosi menjadi alasan bagi pengelola untuk terus berupaya dalam melakukan promosi dengan menggunakan media promosi. *“Saat ini, sebagai pengelola merasa promosi Wisata Arenan Kalikesek masih kurang maksimal karena hanya mengandalkan media sosial. Kami ingin membuat metode promosi lain, seperti pembuatan merchandise, menurut kami merchandise memiliki fungsi bagi pengunjung, sebagai hadiah outing class dan cinderamata.”* dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini Wisata Arenan Kalikesek” hanya mengandalkan sosial media untuk melakukan promosi, disisi lain pengelola Wisata Arenan Klikesek juga merasa bahwa sebagai tempat wisata media promosi berupa *merchandise kit* juga dibutuhkan agar dapat memperkuat identitas brand dan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh bagi pengunjung.

Kapferer menekankan perbedaan dan pengaruh identitas merek terhadap konsumen. Identitas merek berperan dalam menentukan aspek keunikan dan nilai merek (Wardana, 2021). Tujuan utama melakukan pemasaran adalah untuk memperkuat identitas brand dengan membangun kerangka identitas, merancang strategi komunikasi, serta memastikan pesan yang konsisten tersampaikan kepada pelanggan. Dengan demikian, identitas brand menjadi pondasi penting dalam membedakan *brand* dari pesaing dan membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen. Ditekankan bahwa identitas visual yang solid berperan penting dalam memperkuat keberadaan dan citra suatu perusahaan di tengah persaingan pasar yang ketat. Dalam karyanya menemukan bahwa perusahaan yang menjaga konsistensi dan daya tarik identitas visualnya mampu meningkatkan pengenalan merek hingga 20% dalam kurun waktu satu tahun (Harris et al. 2023). Sedangkan penelitian oleh Lee dan Kim (2023) dalam karyanya menyatakan bahwa elemen seperti logo, warna, dan tipografi berperan dalam memperkuat identitas visual

secara efektif, pemilihan elemen harus diperhatikan agar dapat mencerminkan perusahaan.

Setelah melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap pengunjung Wisata Arenan Kalikese, akan dilaksanakan proyek dan berpartisipasi dengan melakukan promosi wisata melalui pembuatan desain produk *merchandise kit* yang digunakan untuk memperkuat brand identitas Wisata Arenan Kalikese, selain itu dalam membuat desain *merchandise kit* juga mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk bagi pengunjung Wisata Arenan Kalikese, upaya proses pembuatan desain dengan memberikan makna pada setiap desain produk dengan tujuan bukan hanya memperkenalkan Wisata Arenan Kalikese saja tetapi juga memberikan unsur alam pada setiap desain dengan hasil yang tetap memiliki karakteristik sebagai identitas Wisata Arenan Kalikese. Selain itu menurut Katoppo dan Damopolii, 2023 dalam karyanya mengatakan bahwa perancangan identitas brand dan *merchandise kit* berhasil membentuk citra tempat wisata dan memperkuat pencitraan mengenai tempat wisata, melalui *merchandise kit* diharapkan dapat memperkuat promosi dan popularitas tempat wisata.

Menurut Pratama & Nisa, *Merchandise* adalah produk yang sering digunakan sebagai alat promosi suatu merek. Fungsinya mencakup upaya membangun citra merek, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan kesadaran merek, karena biasanya *merchandise* menampilkan logo atau elemen identitas visual dari merek tersebut dalam Adhany & Gumelar, (2024). Saat barang-barang ini digunakan dalam aktivitas sehari-hari, secara tidak langsung orang akan lebih mudah mengingat merek tersebut. *Merchandise* dianggap efektif karena memiliki daya tahan yang lama, tidak terbatas oleh jarak, dan mudah dikenali berkat penonjolan identitas merek. Desain yang menarik dan unik membuat banyak orang tertarik menggunakannya, sehingga menjadi media promosi berjalan yang menguntungkan bagi perusahaan (Wardana, 2021)

Berdasarkan hasil dari uraian diatas diketahui bahwa Wisata Arenan Kalikese belum memperkuat identitas brandnya, sehingga melalui Tugas Akhir akan melaksanakan proyek yang berfokus untuk memproduksi *merchandise kit*

berupa: kaos, gantungan kunci, totebag, payung dan topi untuk memperkuat identitas brand Wisata Arenan Kalikesekek dengan memproduksi *merchandise* yang menggambarkan identitas serta keindahan Wisata Arenan Kalikesekek.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, sebagian besar responden dari pra survei hasil menunjukan sebanyak 48 responden dari 55 responden menyatakan pernah berkunjung ke Wisata Arenan Kalikesekek, tetapi sebanyak 81,8% pengunjung masih belum mengetahui secara kuat mengenai identitas brand Wisata Arenan Kalikesekek, sehingga dari data tersebut berupaya membuat media promosi dengan memproduksi *merchandise kit* sebagai strategi untuk memperkuat identitas brand bagi Wisata Arenan Kalikesekek.

## **1.3 Tujuan**

Implementasi perancangan media promosi berupa *merchandise kit* pada Tugas Akhir ini bertujuan untuk memperkuat identitas brand Wisata Arenan Kalikesekek kepada pengunjung dan masyarakat Kabupaten Kendal, dengan upaya memproduksi *merchandise kit* yang dapat digunakan sebagai media promosi dalam memperkuat identitas brand bagi Wisata Arenan Kalikesekek.

## **1.4 Manfaat**

- a. Bagi Mahasiswa
  - 1) Menerapkan ilmu mengenai peran public relations dalam meningkatkan identitas brand melalui pembuatan merchandise sebagai media promosi untuk Wisata Arenan Kalikesekek.
  - 2) Dapat menerapkan materi mengenai peran penting public relations sebagai media promosi untuk sektor pariwisata
- b. Bagi Wisata Arenan Kalikesekek

- 1) Mendapatkan Hak mengenai hasil desain yang dapat digunakan sebagai media promosi dengan tujuan untuk dapat lebih memperkuat daya tarik Wisata Arenan Kalikeseck
- 2) Meningkatkan jangkauan wisatawan melalui media promosi sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan baru.
- 3) Membuat branding dengan strategi komunikatif agar lebih mudah dipahami dan efektif.

### **1.5 Luaran**

Luaran yang dihasilkan untuk menyelesaikan proyek Tugas Akhir berupa karya pembuatan *merchandise kit* dengan jumlah 5 item yaitu kaos, *totebag*, gantungan kunci, topi dan payung. Item tersebut digunakan sebagai media pendukung promosi untuk memperkuat identitas brand bagi Wisata Arenan Kalikeseck yang terletak di Kabupaten Kendal.