

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agrowisata merupakan bagian dari pariwisata yang menjadikan industri pertanian sebagai sasaran wisata dengan tujuan meningkatkan usaha, berliburan, dan hubungan usaha dalam industri pertanian (Masanda et al., 2024). Agrowisata merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif di sektor pertanian yang mampu memberikan nilai tambah bagi usaha agribisnis sekaligus mendukung peningkatan kesejahteraan petani. Konsep ini menggabungkan kegiatan pertanian dengan pariwisata sehingga tidak hanya menghasilkan produk pertanian, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang edukatif dan menarik bagi Masyarakat (Dayan & Sari, 2022).

Ruang lingkup agrowisata mencakup beragam aktivitas, seperti wisata kebun buah, kebun sayur, perkebunan, peternakan, perikanan, serta wisata pengolahan hasil pertanian. Setiap jenis agrowisata memiliki karakteristik dan daya tarik yang berbeda sesuai dengan potensi yang dimiliki daerah setempat. Selain itu, agrowisata juga dapat menghadirkan kegiatan edukatif, seperti pembelajaran budidaya, pengolahan produk pertanian, serta pengenalan teknologi di bidang pertanian. (Farida et al., 2025). Dengan cakupan yang beragam tersebut, agrowisata memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan nilai edukatif dan ekonomi bagi masyarakat.

Potensi hasil pertanian yang dapat dikembangkan sebagai potensi wisata, salah satunya adalah agrowisata kebun melon. Melon menjadi buah semusim yang disenangi masyarakat karena tekstur renyah pada dagingnya serta rasa manis juga warnanya yang bervariasi, begitu pula dengan aromanya yang khas (Muhammad et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 menunjukkan bahwa produksi melon di Indonesia mengalami peningkatan, dari 117.794 ton pada tahun 2023 menjadi 125.383 ton pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan dan pengembangan budidaya melon terus mengalami pertumbuhan.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap buah melon, hal ini menunjukkan bahwa permintaan serta pengembangan budidaya melon terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Melihat peluang tersebut, Kebun Melon Mania yang berlokasi di Perumahan *Green Village* Ngijo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, hadir sebagai kawasan budidaya sekaligus agrowisata yang tidak hanya berfokus pada pengembangan usaha melon, tetapi juga menyediakan ruang wisata edukasi bagi masyarakat. Mengusung *tagline* “*Pilih sendiri melon favoritmu*”, pengunjung diberi kesempatan untuk memilih dan memetik melon secara langsung sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, dengan konsep “*Ambil foto sesukamu*”, pengunjung juga dapat bebas mengabadikan momen di berbagai sudut kebun yang menarik.

Kebun Melon Mania merupakan usaha pertanian keluarga yang dimiliki oleh Ibu Anggi Widya Rezania, yang mulai dirintis pada bulan Juni 2024 dengan fokus pada budidaya buah melon. Usaha ini dibangun tidak hanya untuk menghasilkan melon berkualitas, tetapi juga menghadirkan kebun sebagai tempat wisata yang dapat dikunjungi masyarakat. Melalui kegiatan wisata petik buah, pengunjung dapat menikmati suasana kebun sekaligus merasakan pengalaman memetik melon secara langsung, sehingga kebun ini menjadi destinasi yang menarik bagi berbagai kalangan. Budidaya melon dilakukan di dalam *greenhouse* menggunakan sistem hidroponik di atas lahan seluas kurang lebih 500 meter persegi dengan jumlah tanaman sekitar 1.400 pohon.

Kebun Melon Mania dibuka untuk masyarakat sebagai tempat wisata petik melon. Konsep wisata yang diterapkan cukup sederhana dan ramah bagi pengunjung, yaitu tanpa biaya tiket masuk sehingga pengunjung hanya membayar buah melon yang dipetik sesuai jumlah atau berat yang diambil. Selain itu, kebun ini juga menyediakan berbagai varian melon, mulai dari melon lokal hingga melon premium yang dapat dipilih langsung oleh pengunjung sesuai selera. Kebun Melon Mania memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik bagi pengunjung, di antaranya jenis melon yang ditawarkan memiliki tekstur *crunchy* dengan kualitas yang telah terjamin, serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan di pasaran.

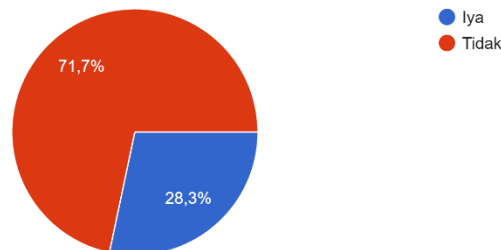
Berdasarkan wawancara dengan Ibu Anggi selaku klien pemilik Kebun Melon Mania, pengunjung yang datang ke Kebun Melon Mania rata-rata berasal dari kalangan keluarga yang membawa anak-anak, serta rombongan siswa sekolah dasar yang mengikuti kegiatan edu trip atau *outing class*. Kunjungan tersebut bertujuan untuk mendapatkan pengalaman edukasi dan pembelajaran di lingkungan kebun, sekaligus membeli buah melon secara langsung dari kebun. Hal ini menunjukkan bahwa Kebun Melon Mania memiliki daya tarik sebagai destinasi wisata keluarga yang tidak hanya menawarkan unsur rekreasi, tetapi juga nilai edukatif serta kesempatan memperoleh produk segar secara langsung.

Melalui wawancara dengan Ibu Anggi diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi Kebun Melon Mania adalah belum adanya media promosi yang bersifat jangka panjang dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Selama ini, promosi lebih banyak dilakukan melalui status WhatsApp maupun unggahan Instagram @melonmania.id, baik dari pihak pengelola maupun dari pengunjung yang menandai (tag) akun Kebun Melon Mania saat berkunjung. Meskipun cara ini cukup membantu dalam menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau lingkaran pertemanan tertentu, sifatnya yang sementara karena promosi tersebut hanya bertahan dalam kurun waktu terbatas, seperti pada fitur status yang umumnya hanya tampil selama 24 jam membuat promosi tersebut tidak berlangsung lama. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pengunjung masih relatif terbatas, sehingga pengunjung yang datang cenderung berasal dari kalangan yang sama atau pelanggan lama. Akibatnya, potensi untuk memperluas pasar dan menjangkau segmen pengunjung baru belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Survei Pra Project dilaksanakan pada tanggal 6 Maret 2026 hingga 15 Maret 2026 dengan membagikan kuesioner kepada responden di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya. Survei Pra Project dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai pendapat masyarakat terkait penggunaan media promosi dalam memperkenalkan suatu tempat wisata.

Menurut Anda, apakah media promosi melalui status media sosial yang bersifat sementara (dengan durasi tayang 24 jam) sudah cukup untuk mendukung promosi jangka panjang suatu tempat wisata?

113 jawaban



*Gambar 1.1 Hasil Kuesioner Mengenai Hasil Kuesioner Efektivitas Status Media Sosial Berdurasi 24 Jam sebagai Media Promosi Jangka Panjang
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan dengan jumlah 113 responden, menunjukkan bahwa sebanyak 71,7% responden menyatakan bahwa media promosi yang hanya melalui status media sosial yang bersifat sementara, dengan durasi tayang selama 24 jam, belum cukup untuk mendukung promosi jangka panjang suatu tempat wisata. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang hanya mengandalkan media sosial dengan sifat sementara dinilai kurang efektif dalam memberikan informasi secara berkelanjutan kepada calon pengunjung.

Promosi adalah salah satu kegiatan penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mengenalkan, memperkenalkan, atau mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan media atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan promosi kepada masyarakat. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi adalah *merchandise*. Strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, saluran komunikasi yang tepat, serta pesan yang mampu menggugah minat dan kebutuhan konsumen (Khairullah, 2025).

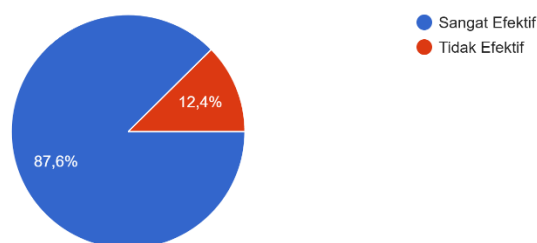
Melalui wawancara dengan pihak klien, diketahui bahwa Kebun Melon Mania memerlukan media promosi yang lebih terencana dan memiliki daya guna jangka panjang, salah satunya melalui perancangan *merchandise*. Pemilihan

merchandise sebagai media promosi didasarkan pada kebutuhan Kebun Melon Mania yang sebelumnya telah memiliki rencana untuk membuat merchandise, namun belum terdapat tim yang secara khusus menangani pengembangannya. Sementara itu, media promosi berupa konten media sosial sudah memiliki tim yang mengelolanya, sehingga perancangan merchandise dipilih sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan promosi Kebun Melon Mania yang belum dikembangkan secara optimal oleh klien.

Merchandise merupakan salah satu bentuk media promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap suatu merek serta membantu memperluas jangkauan informasi secara berkelanjutan. Selain itu, *merchandise* juga dapat menjadi sebuah buah tangan untuk para audiens yang nantinya yang dapat berguna, contohnya kaos, gelas dan *totebag* (Risman, 2022). *Merchandise* yang dibawa pulang oleh pengunjung tidak hanya menjadi cenderamata, tetapi juga dapat menambah pengalaman berwisata serta menciptakan kesan yang lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairullah, (2025) dalam artikel berjudul “Perancangan *Merchandise* Sebagai Media Promosi Museum Negeri Mpu Tantular di Kabupaten Sidoarjo”, yang menunjukkan bahwa *merchandise* sebagai media promosi dapat diterima dengan baik oleh pengunjung, khususnya pelajar, serta dinilai efektif dalam membantu memperkenalkan tempat wisata kepada masyarakat yang lebih luas.

Menurut Anda, apakah merchandise dapat efektif untuk media promosi tidak langsung ketika digunakan di luar area wisata?

113 jawaban



Gambar 1.2 Hasil Kuesioner Mengenai Efektivitas Merchandise sebagai Media Promosi Tidak Langsung Ketika Digunakan di Luar Area Wisata

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan survei pra project, diketahui bahwa sebanyak 87,6% responden menyatakan bahwa *merchandise* sangat efektif digunakan sebagai media promosi tidak langsung ketika digunakan di luar area wisata. Hal ini menunjukkan bahwa *merchandise* dapat menjadi salah satu media promosi yang membantu memperkenalkan suatu tempat wisata kepada masyarakat secara lebih luas, karena penggunaannya dapat menyampaikan identitas atau informasi tempat wisata kepada orang lain yang melihatnya. Oleh karena itu, *merchandise* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi tambahan untuk memperluas jangkauan informasi mengenai Kebun Melon Mania kepada masyarakat.

Desain *merchandise* yang dirancang akan memuat logo yang telah dimiliki oleh Kebun Melon Mania sebagai identitas utama, nama tempat wisata, nomor telepon, serta *tagline* Kebun Melon Mania sebagai identitas visual yang mudah dikenali. Unsur-unsur tersebut ditampilkan secara menarik dan komunikatif agar informasi mengenai kebun dapat tersampaikan dengan jelas kepada siapa pun yang melihatnya. *Merchandise* ini dibuat dalam bentuk barang kebutuhan sehari-hari yang praktis dan mudah dibawa ke mana saja. Pemilihan jenis *merchandise* disesuaikan dengan segmentasi pengunjung, seperti peserta *edutrip* anak sekolah dasar, sehingga selain menjadi cenderamata juga memiliki nilai guna yang berkelanjutan. Jenis-jenis *merchandise* yang dipilih merupakan hasil pertimbangan bersama melalui proses diskusi dan wawancara dengan pihak klien, yang kemudian ditetapkan sebagai berikut:

1. *Notebook* : *Notebook* dipilih karena merupakan perlengkapan belajar yang sering digunakan oleh siswa sekolah dasar. Dengan desain yang memuat logo, nama Kebun Melon Mania, serta *tagline*, *notebook* dapat digunakan untuk mencatat pelajaran sehari-hari. Penggunaan yang rutin tersebut menjadikan *notebook* sebagai sarana promosi yang berjalan secara tidak langsung karena informasi tentang Kebun Melon Mania akan terus terlihat saat digunakan.
2. *Pulpen* : *Pulpen* merupakan alat tulis sederhana yang digunakan hampir setiap hari dalam kegiatan belajar. Karena sifatnya praktis dan mudah dibawa, pulpen dengan nama dan logo Kebun Melon Mania dapat menjadi

media promosi yang efektif. Intensitas pemakaiannya yang tinggi membuat nama Kebun Melon Mania lebih sering terlihat dan berpotensi menarik perhatian orang lain di sekitarnya.

3. Gantungan Kunci : Gantungan kunci dipilih karena ukurannya kecil, ringan, dan mudah dipasang pada tas atau kunci pribadi. Dengan mencantumkan logo atau nama Kebun Melon Mania, gantungan kunci dapat berfungsi sebagai bentuk promosi sederhana yang dapat menjangkau lingkungan sekitar penggunanya, terutama karena digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama.
4. *Totebag* : *Totebag* merupakan barang fungsional yang dapat digunakan untuk membawa buku, perlengkapan sekolah, maupun barang lainnya. Selain praktis dan ramah lingkungan, *totebag* memiliki bidang desain yang cukup luas sehingga logo, nama, *tagline*, dan nomor telepon Kebun Melon Mania dapat ditampilkan dengan lebih jelas. Ketika digunakan di luar area kebun, *totebag* dapat menjadi media promosi yang membantu memperkenalkan Kebun Melon Mania kepada masyarakat yang lebih luas.

Ketika *merchandise* tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari, secara tidak langsung pengunjung ikut mempromosikan Kebun Melon Mania kepada orang lain. Dengan demikian, keberadaan *merchandise* sebagai media promosi diharapkan mampu memperluas jangkauan informasi, memperkuat citra kebun, serta memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung setelah melakukan kunjungan.

1.2 Rumusan Masalah

Kebun Melon Mania merupakan agrowisata yang menyajikan kegiatan budidaya melon sekaligus pengalaman wisata petik buah bagi para pengunjung. Namun, dalam aspek promosi, Kebun Melon Mania belum memiliki media promosi yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan. Promosi selama ini lebih banyak dilakukan melalui status WhatsApp dan unggahan Instagram, termasuk dari pengunjung yang menandai akun Instagram @melonmania.id saat berkunjung.

Meskipun membantu menyebarkan informasi secara cepat, promosi tersebut memiliki durasi tayang yang terbatas, yaitu hanya 24 jam seperti pada fitur status WhatsApp atau Instagram *Story*. Sifatnya yang sementara membuat jangkauan konsumen masih terbatas dan belum mampu menarik pengunjung baru secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan media promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk mendukung pengembangan Kebun Melon Mania.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk memperluas jangkauan promosi Kebun Melon Mania melalui penggunaan barang-barang *merchandise* yang praktis dan dapat digunakan sehari-hari, sehingga informasi mengenai kebun dapat tersebar secara berkelanjutan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa dari pembuatan *merchandise* ini adalah dapat menambah pengalaman dan keterampilan dalam merancang media promosi yang menarik dan efektif sesuai dengan kebutuhan Kebun Melon Mania. Selain itu, kegiatan ini juga membantu mahasiswa menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah desain grafis, ke dalam praktik nyata, terutama dalam penyusunan media promosi yang dapat digunakan secara langsung oleh pengunjung.

1.4.2 Manfaat Bagi Klien

Klien memperoleh media promosi berupa *merchandise* yang dapat membantu memperkenalkan Kebun Melon Mania kepada lebih banyak orang. Dengan barang-barang yang digunakan sehari-hari, seperti tas atau *notebook*, informasi tentang kebun akan terus tersebar dan dilihat banyak orang, bahkan setelah pengunjung pulang.

1.4.3 Manfaat Bagi Wisatawan

Bagi wisatawan, Kebun Melon Mania memberikan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan, tidak hanya dengan berwisata, tetapi juga dengan membawa pulang barang-barang yang berguna, seperti tas atau *notebook*. *Merchandise* ini tidak hanya menjadi kenang-kenangan, tetapi juga bermanfaat dan bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan berupa *merchandise* dengan jumlah 4 item, yaitu gantungan kunci, *notebook*, pulpen, *totebag*. *Merchandise* ini dirancang sebagai media promosi yang dapat digunakan sehari-hari, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan promosi Kebun Melon Mania. Setiap item diharapkan tidak hanya memperkenalkan kebun, tetapi juga memberikan manfaat bagi penggunanya.