

BAB I

PENDAHULUAN

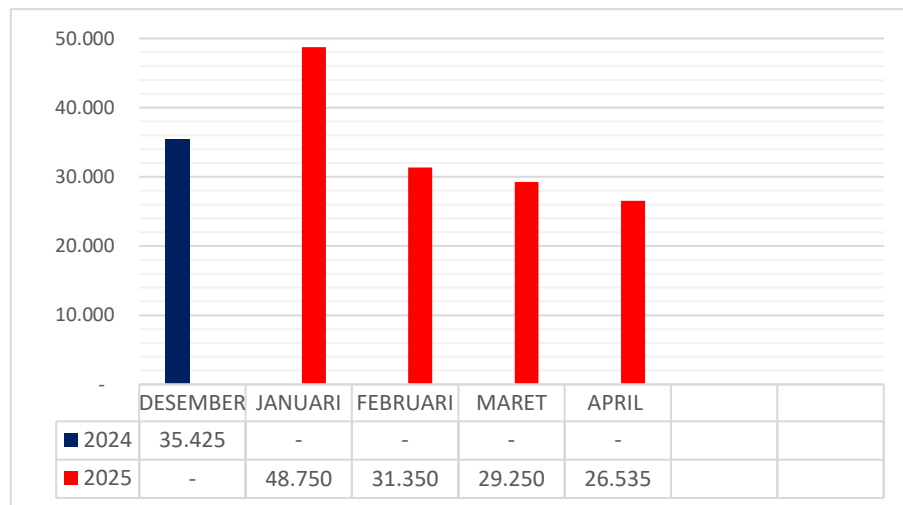
1.1 Latar Belakang

Pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional, terutama melalui kontribusinya terhadap devisa dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Isma, 2025). Pemerintah Indonesia mengarahkan fokus pengembangan sektor ini melalui Badan Usaha Milik Desa (BumDes), dengan harapan terciptanya nilai ekonomi baru berbasis potensi lokal. Strategi pariwisata dapat diwujudkan melalui pengembangan destinasi berbasis komunitas, yang menonjolkan potensi budaya dan alam sebagai daya tarik utama. Melalui keterlibatan aktif masyarakat, pariwisata berfungsi sebagai penggerak pembangunan daerah dengan dampak yang signifikan bagi sektor lain (Rahmah, 2020).

Kemajuan signifikan yang ditunjukkan oleh Wisata Arenan Kalikese menjadi representasi dari keberhasilan penerapan strategi pariwisata berbasis desa. Sejak pembukaannya pada Mei 2022, tempat ini berhasil mengembangkan daya saing melalui optimalisasi produk unggulan lokal seperti carica, aren, dan tiwul. Selain menciptakan diferensiasi destinasi, pendekatan ini terbukti memberikan dampak ekonomi langsung, sebagaimana terlihat dari peningkatan Pendapatan Asli Desa (PAD) dari Rp12 juta menjadi Rp260 juta antara tahun 2022 dan 2024.



Gambar 1.1. 1 Logo Wisata Arenan Kalikese



Gambar 1.1. 2 Data Kunjungan Wisata Arenan Kalikesek

(Sumber :Pengelola Wisatawan Kalikesek (2025))

Gambar 1.1.2 menunjukkan tren peningkatan jumlah kunjungan ke Wisata Arenan Kalikesek yang terus mengalami pertumbuhan, baik dari sisi jumlah pengunjung harian maupun pendapatan yang diperoleh. Pada hari biasa, jumlah wisatawan berkisar antara 4.000 hingga 6.000 orang, sementara saat akhir pekan bisa mencapai 10.000 orang per hari. Lonjakan ini mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap destinasi wisata berbasis alam dan budaya yang dikelola secara kolaboratif oleh BUMDes. Sebagai contoh, pada Januari 2025 tercatat sebanyak 50.991 kunjungan yang menghasilkan pendapatan lebih dari Rp108 juta, menandakan keberhasilan strategi promosi dan pengelolaan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa model wisata berbasis komunitas tidak hanya mampu meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD), tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat posisi Kalikesek sebagai destinasi unggulan di Kabupaten Kendal.

Dalam konteks promosi dan komunikasi pemasaran, peran media digital menjadi semakin krusial. Transformasi perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media visual dan interaktif menjadikan *platform* seperti *Instagram* sebagai saluran strategis untuk membangun citra destinasi.

Komunikasi pemasaran harus mampu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara efektif (Kotler dan Keller 2012; Firmansyah, 2020). Dengan memanfaatkan konten berbasis video *reels*, Wisata Arenan Kalikesek telah menunjukkan upaya branding yang adaptif terhadap perkembangan tren komunikasi digital.

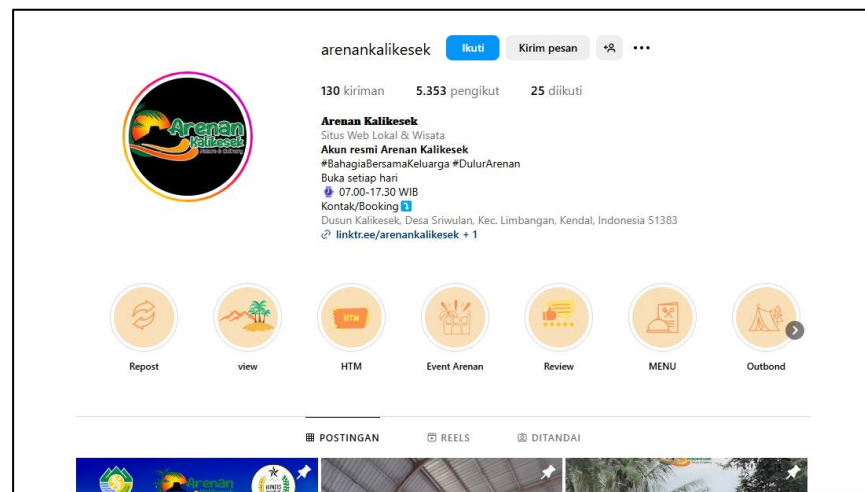
Dalam pengembangan destinasi wisata, kerangka konsep 3A yang meliputi atraksi, amenitas, dan aksesibilitas memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan dan daya saing suatu kawasan wisata. Atraksi sebagai komponen utama berfungsi sebagai stimulus awal yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Keunikan, keberagaman, dan keterkaitan atraksi dengan budaya lokal terbukti berpengaruh terhadap pembentukan citra positif dan loyalitas wisatawan (Yuliasuti & Pramono, 2020). Sementara itu, amenitas atau fasilitas pendukung seperti akomodasi, tempat makan, serta infrastruktur pelengkap lainnya tidak hanya berdampak terhadap kepuasan wisatawan, tetapi juga memperbesar peluang kunjungan ulang. Ketersediaan amenitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan oleh suatu destinasi (Sari dan Suryani, 2022).

Aksesibilitas menjadi faktor pendukung yang signifikan karena berhubungan langsung dengan keterjangkauan lokasi oleh wisatawan. Destinasi wisata yang mudah diakses baik melalui moda transportasi umum maupun pribadi cenderung memiliki kunjungan yang lebih tinggi (Damayanti, 2021). Dalam konteks promosi digital, pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi sangat relevan untuk mengemas dan menyampaikan narasi tentang keunggulan atraksi, amenitas, dan aksesibilitas secara terpadu. Reels Instagram yang memadukan elemen visual, audio, dan storytelling dinilai efektif dalam membentuk persepsi dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu destinasi wisata (Hamdani & Azhar, 2025). Dengan demikian, strategi promosi yang mengintegrasikan ketiga komponen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai

alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas destinasi secara berkelanjutan.

Pengelola Wisata Arenan Kalikeseek terus memasarkan dan menyebarluaskan mengenai Wisata Arenan Kalikeseek ke seluruh lapisan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Mursid, 2019).

Branding dapat didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk menciptakan brand terhadap produk atau jasa untuk membangun relasi terhadap relasinya. Konsep *branding* yang menarik akan membuat masyarakat tertarik kepada produk yang ditawarkan serta meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Gencar *branding* wisata Arenan Kalikeseek melalui *Instagram* mulai tahun 2022. Selama wisata Kalikeseek berdiri, kegiatan promosi dilakukan secara *online* melalui platform media sosial, yaitu melalui video *reels instagram*.



Gambar 1.1. 3 Akun Instagram @arenankalikeseek

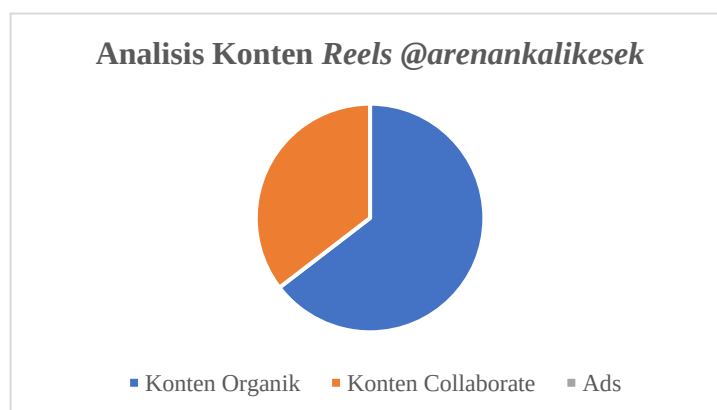
Akun Instagram @arenankalikeseek telah memanfaatkan fitur *Reels* secara aktif sebagai bagian dari strategi pemasaran konten dalam mempromosikan wisata desa. Meskipun tingkat interaksi akun ini terbilang

stabil dan tidak menunjukkan permasalahan berarti, analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas konten, khususnya dalam penerapan konsep *storytelling* dan *call to action*. Sebagian besar konten *Reels* yang dipublikasikan masih berfokus pada penyajian visual kegiatan wisata secara informatif, tanpa mengedepankan unsur naratif yang mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

Tabel 1.1. 1 Tabel Analisis Kategori Konten Instagram @arenankalikesek

No.	Kategori Konten	Jumlah
1.	Konten organik	62
2.	Konten <i>Collaborate</i>	34
3.	Ads	-

Tabel diatas menyajikan data jumlah dan persentase konten *Reels* di akun *Instagram @arenankalikesek* berdasarkan kategorinya. Total 132 *Reels* yang dipublikasikan, terdapat 98 *Reels* yang merupakan konten organik, sementara 34 *Reels* dalam konten kolaborasi. Persentase diperoleh dari perbandingan masing-masing jenis konten terhadap jumlah keseluruhan *Reels* yang tersedia, dan 0 untuk konten yang menggunakan *Ads*.



Gambar 1.1. 4 Analisis Konten Instagram @arenankalikesek

Perancangan narasi dalam video promosi Wisata Kalikeseek sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan jumlah wisatawan. Alur cerita video mencakup elemen-elemen penting seperti informasi yang jelas, pesan yang mudah dimengerti, kesimpulan yang menggugah, serta teks pendukung yang mendukung pesan utama. Pembuatan video *reels* juga dapat membantu dalam menciptakan konten yang dapat dibagikan oleh pengunjung, sehingga meningkatkan eksposur Wisata Arenan Kalikeseek di media sosial. Dengan menambahkan elemen-elemen *Instagramable*, seperti spot foto yang menarik, video *reels* dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka di platform tersebut.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, penulis berfokus untuk memproduksi video *reels* Instagram dengan tujuan mempromosikan Wisata Arenan Kalikeseek secara efektif, menyoroti keindahan alam, fasilitas, dan pengalaman unik yang ditawarkan. Video ini tidak hanya akan menarik secara visual, tetapi juga informatif dan mampu meningkatkan pengunjung. Merupakan langkah strategis untuk meningkatkan promosi Wisata Arenan Kalikeseek, serta untuk menarik lebih banyak pengunjung ke destinasi yang kaya akan keindahan alam dan pengalaman menarik ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, diperlukan perancangan dan penerapan strategi *content marketing* yang inovatif, terstruktur, dan mengacu pada konsep 3A, dengan mengombinasikan penggunaan konten organik, kolaborasi, serta iklan (ads). *Project* Tugas Akhir ini ditujukan sebagai upaya untuk meningkatkan interaksi audiens dan memperkuat citra Wisata Arenan Kalikeseek di media sosial.

1.3 Tujuan

Tujuan dari *project* Tugas Akhir ini adalah untuk menerapkan strategi *content marketing* berbasis konsep 3A (Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas) pada akun *Instagram* @arenankalikeseek dengan

memanfaatkan tiga pendekatan publikasi, yaitu konten organik, kolaborasi, dan iklan (*ads*). *Project* ini juga bertujuan untuk meningkatkan interaksi audiens di media sosial melalui konten yang dirancang sesuai karakteristik target pasar. Selain itu, efektivitas strategi diukur menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) berupa *audience engagement* yang mencakup tayangan, suka, komentar, dan bagikan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a. Mengaplikasikan teori *Public Relations* dalam strategi komunikasi visual yang nyata.
- b. Meningkatkan pemahaman tentang peran media digital dalam mendukung promosi destinasi wisata.

1.4.2 Bagi Universitas Diponegoro

- a. Memberikan referensi akademik terkait implementasi strategi komunikasi visual dalam promosi pariwisata.
- b. Menjadi contoh penerapan keilmuan *Public Relations* dalam proyek berbasis media digital.
- c. Memperkuat keterkaitan antara teori yang diajarkan di kelas dengan praktik di dunia industri.

1.4.3 Bagi Wisata Arenan Kalikese

- a. Mendapatkan media promosi dalam bentuk video profil yang dapat meningkatkan daya tarik wisata.
- b. Meningkatkan eksposur wisata melalui media digital, sehingga menjangkau lebih banyak calon wisatawan baru.
- c. Mendukung upaya *branding* dan pemasaran wisata dengan strategi komunikasi visual yang lebih efektif.

1.5 Luaran

Luaran dari *project* Tugas Akhir ini berupa tujuh konten video *Instagram Reels* dengan durasi masing-masing 1–2 menit yang dipublikasikan melalui akun *@arenankalikese*. Seluruh konten mengangkat unsur konsep 3A (Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas)

dengan strategi publikasi meliputi konten organik, kolaborasi, dan iklan (*ads*). Konten yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi media promosi digital untuk meningkatkan interaksi audiens sekaligus memperkuat citra Wisata Arenan Kalikese.