

BAB II

GAMBARAN UMUM KALIPANCUR CENTRAL PARK

2.1 Sejarah Kalipancur Central Park

Kalipancur Central Park sendiri dibangun pertama kali pada tahun 2007 dengan nama awal “Desa Wisata Lembah Kalipancur”. Objek wisata ini didirikan oleh Drh. Hary Kusumo Nugroho, seorang dokter hewan yang memiliki visi untuk menciptakan kawasan hijau yang menggabungkan unsur alam dan edukasi. Pada awalnya Kalipancur Central Park dikenal sebagai destinasi kuliner keluarga yang menawarkan suasana pedesaan dengan fasilitas utama berupa kolam pemancingan dan restoran di tengah perbukitan Manyaran, Kota Semarang.

Momentum transformasi besar terjadi pada rentang tahun 2015 hingga 2017 di bawah kepemimpinan putranya, Eko Nugroho, yang menjabat sebagai *Chef Executive Officer* (CEO). Eko Nugroho mengembangkan Kalipancur Central Park menjadi Kawasan lebih modern dengan mendatangkan bangkai pesawat Boeing 737-200 asli untuk dijadikan ikon utama sekaligus kafe edukasi. Pengembangan ini didukung penuh oleh PT. Kekancan Mukti, sebuah perusahaan properti dan perhotelan ternama di Kota Semarang yang didirikan oleh Yutata Rahardja. Kolaborasi keluarga dan korporasi ini berhasil mengubah lahan pemancingan biasa menjadi destinasi eduwisata berskala internasional yang kini dikenal sebagai Kalipancur Central Park.

Dalam bentuk usahanya, Kalipancur Central Park beroperasi sebagai pusat wisata terpadu (*Integrated Tourism*) yang mengintegrasikan berbagai sektor bisnis dalam satu kawasan. Lini bisnis utamanya meliputi sektor kuliner melalui kafe

pesawat dan restoran tepi danau, sektor rekreasi melalui kebun binatang mini (*Mini Zoo*) dan kolam renang, serta sektor jasa penyewaan lahan untuk acara besar seperti pernikahan dan pertemuan perusahaan. Selain itu, tempat ini juga berfungsi sebagai pusat pendidikan lingkungan melalui konsep *One Health Center*, yang mengedukasi masyarakat mengenai keterkaitan antara kesehatan manusia, hewan, dan lingkungan, menjadikan Kalipancur Central Park bukan sekadar tempat hiburan namun juga sarana belajar bagi sekolah dan akademisi

2.2 Identitas dan lokasi Kalipancur Central Park

Kalipancur Central Park berlokasi di Jalan Candi Penataran Raya, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasinya berada di pinggir kota karena konsepnya yang meng-*highlight* unsur alam.

Tabel 2. 1 Identitas Kalipancur Central Park

Nama	Informasi
Jenis usaha	Objek wisata
Keterangan	Taman Rekreasi & Bermain
Tahun berdiri	2007
Pendiri	Drh. Hary Kusumo Nugroho
Pengelola	Eko Nugroho
Alamat	Jl. Candi Penataran Raya, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah
Jam operasional	Senin-Kamis 09.00 - 17.00 WIB Jumat-Minggu 09.00 - 19.00 WIB
Media sosial	Instagram dan Tiktok: @kalipancurcentralpark

2.3 Logo Perusahaan

Logo Kalipancur Central Park mewakili kesan alami, tenang, dan ramah lingkungan, dengan desain minimalis dengan warna hijau sebagai latar belakang melambangkan kesegaran, pertumbuhan, dan komitmen terhadap lingkungan (terkait dengan konsep *One Health* dan pelestarian alam).

Terdapat siluet rusa yang berdiri di atas batu atau tebing di tengah logo, dengan pepohonan pinus dan pegunungan di latar belakangnya, yang melambangkan keindahan alam dan keasrian tempat wisata ini. Kemudian di bawah gambar tertulis “Kalipancur Central Park” memiliki font yang tegas dan elegan dengan huruf kapital berwarna putih yang memberikan kesan profesional yang mudah dikenali.



Gambar 2. 1 Logo Kalipancur Central Park

Sumber: Google Kalipancur Central Park, (2025)

Logo ini secara keseluruhan mencerminkan identitas destinasi wisata alam yang menonjolkan keindahan *landskap*, ketenangan dan suasana asri khas pegunungan. Hal ini selaras dengan gagasan Kalipancur Central Park sebagai tempat rekreasi alam di Kota Semarang.

2.4 Visi dan Misi Kalipancur Central Park

Sebagai bagian dari pengembangan eduwisata modern, Kalipancur Central Park mengusung nilai-nilai yang menggabungkan hiburan dengan kesehatan global. Kalipancur Central Park menjadi destinasi wisata terpadu yang memadukan keindahan alam, edukasi kesehatan (*One Health*), dan inovasi kreatif untuk menciptakan pengalaman rekreasi yang bermakna bagi masyarakat.

Kalipancur Central Park memiliki misi yang dijalankan untuk mendukung tercapainya visi yang telah ditetapkan. Adapun misi yang telah ditetapkan oleh Kalipancur Central Park adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan sarana edukasi interaktif bagi siswa dan mahasiswa mengenai hubungan antara manusia, hewan, dan lingkungan.
2. Mengembangkan ekosistem wisata yang ramah lingkungan dan mendukung pelestarian alam.
3. Memberikan pelayanan kuliner dan hiburan yang unik dengan memanfaatkan ikon-ikon kreatif.
4. Menjalinkan kolaborasi dengan lembaga akademisi dan komunitas untuk pusat riset kesehatan lingkungan.

2.5 Objek dan Wahana Kalipancur Central Park

Objek wisata ini merupakan kawasan hiburan yang menawarkan konsep berbeda. Pihak pengelola menawarkan wisata edukasi dengan suasana pedesaan. Pengelola menjadikan objek wisata ini sebagai sumber pengetahuan bagi wisatawan khususnya siswa dan mahasiswa. Kalipancur Central Park menempati

lahan seluas lebih dari 7 hektar dan menawarkan beragam keindahan. Objek dan wahana kawasan ini terbagi menjadi beberapa zona menarik, yaitu:

1. Ikon Utama (*Aeorplane Center*)
 - a) Boeing 737-200: pesawat asli yang dialihfungsikan menjadi kafe. Pengunjung dapat berfoto di dalam kabin maupun kokpit.
 - b) Edukasi Penerbangan: program pengenalan dunia aviasi untuk anak-anak sekolah.
2. Wahana Satwa (*Mini Zoo*)
 - a) Kandang rusa: area interaktif dimana pengunjung dapat memberi makan rusa.
 - b) *Aviary* (taman burung): koleksi berbagai jenis burung eksotis.
 - c) Kuda tunggang: fasilitas menunggang kuda mengelilingi area taman.
3. Zona Tematik
 - a) Kampung Jepang: replika gerbang torii dan bangunan kayu khas Jepang.
 - b) Kampung Barat/Eropa: deretan bangunan warna-warni ala pedesaan luar negeri.
 - c) Taman Bunga: area lanskap terbuka yang ditata rapi untuk latar belakang foto.
4. Fasilitas Rekreasi Air
 - a) Kolam Renang: area renang yang ramah untuk anak-anak dan dewasa.
 - b) Danau Buatan: digunakan sebagai pemandangan utama area restoran dan lokasi pemancingan (pada zona tertentu).

5. Pusat Edukasi (*One Health Center*)

- a) Laboratorium Alam: tempat belajar mengenai sanitasi lingkungan dan kesehatan hewan yang sering digunakan untuk penelitian mahasiswa.

2.6 Media Pemasaran Promosi

2.6.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu media utama yang dimanfaatkan Kalipancur Central Park untuk mempromosikan dan meningkatkan minat kunjungan. Melalui akun media sosial resminya, @kalipancurcentralpark, pihak pengelola aktif membagikan konten promosi, foto-foto suasana taman, serta informasi kegiatan wisata. Akun ini memiliki sekitar 1.536 pengikut, dengan lebih dari 139 kiriman yang memperlihatkan daya tarik wisata berbasis alam.



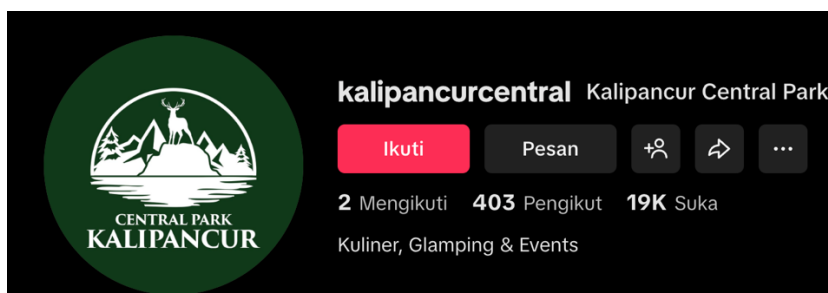
Gambar 2. 2 Profil Instagram Kalipancur Central Park

Sumber: Instagram Kalipancur Central Park, (2025)

Kehadiran tautan linktr.ee/kalipancurcentralpark menunjukkan bahwa pengelola juga memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan informasi daring.

2.6.2 TikTok

Selain Instagram, Kalipancur Central Park juga menggunakan media sosial TikTok sebagai saluran promosi. TikTok Kalipancur Central Park sering menggunakan tagar #wisatasemarang, #infosemarang, dan #semarangviral demi mendapatkan dan meningkatkan jangkauan konten. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki sekitar 403 pengikut dan telah memperoleh lebih dari 19 ribu suka, menunjukkan adanya interaksi digital yang cukup tinggi dari pengguna TikTok.

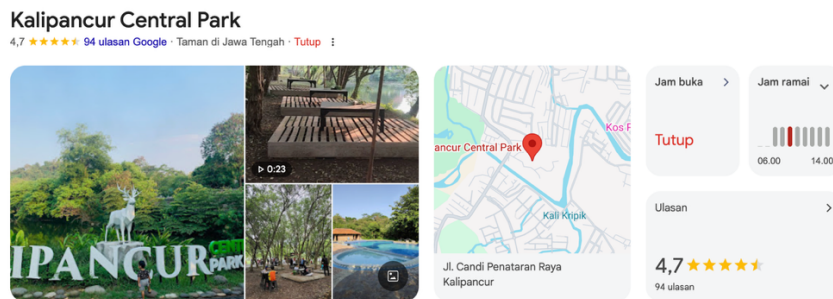


Gambar 2.3 Profil TikTok Kalipancur Central Park

Sumber: TikTok Kalipancur Central Park (2025)

2.6.3 Google Maps

Google Maps digunakan sebagai media pendukung untuk memperkuat kehadiran digital Kalipancur Central Park. Melalui fitur ulasan pelanggan, foto terbaru, jam operasional, dan lokasi yang akurat, calon pengunjung dapat memperoleh Gambaran mengenai suasana, fasilitas, dan layanan Kalipancur Central Park.



Gambar 2. 4 Profil Google Maps Kalipancur Central Park

Sumber: Google Maps Kalipancur Central Park (2025)

2.7 Gambaran Umum Responden

Pemilihan responden pada penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan pendekatan *purposive sampling*, pendekatan *purposive sampling* dianggap paling sesuai dalam penelitian ini karena peneliti memiliki kriteria khusus dalam menentukan siapa yang layak menjadi responden. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung dengan usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Semarang, pernah melihat atau mengetahui Kalipancur Central Park melalui media digital dan pernah berkunjung minimal tiga kali ke Kalipancur Central Park serta memiliki pengalaman sebagai pengguna media sosial atau platform digital, yang menjadi saluran utama *digital marketing* destinasi tersebut.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden. Jumlah tersebut ditentukan dengan menggunakan metode yang ditetapkan oleh (Hair et al, 2019). Penentuan jumlah sampel menggunakan aturan pangali berdasarkan jumlah item pernyataan, dengan rekomendasi minimal 5–10 observasi pervariabel (indikator).

Penelitian ini memanfaatkan karakteristik responden yang diklasifikasikan dan dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, frekuensi kunjungan, serta alamat domisili masing-masing. Klasifikasi ini digunakan untuk mengetahui kondisi lapangan secara nyata dan memberikan gambaran umum mengenai profil pengunjung Kalipancur Central Park yang menjadi responden dalam penelitian ini.

2.7.1 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini responden dikategorikan dengan melihat rentang usia untuk mengetahui sebaran karakteristik demografis pengunjung Kalipancur Central Park. Adapun distribusi responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	17 tahun	5	2,5%
2	18–25 tahun	141	70,6%
3	26–35 tahun	49	24,4%
4	36–45 tahun	4	2%
5	≥ 45 tahun	1	0,5%
Total		200	100 %

Sumber: Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2, dapat diketahui bahwa mayoritas rentang usia responden dalam penelitian ini adalah 18-25 tahun (70,6%), dan usia 26-35 tahun

(24,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung Kalipancur Central Park didominasi oleh kalangan remaja dan dewasa yang umumnya menyukai *refreshing* pada suasana alam. Sementara itu, kelompok usia muda dan usia lanjut yaitu usia 17 tahun (2,5%); usia 36-45 tahun (2%) dan ≥ 45 tahun (0,5%) memiliki proporsi yang lebih kecil, menandakan generasi yang lebih muda dan generasi lanjut kurang menyukai rekreasi alam.

2.7.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini Kalipancur Central Park dikelompokkan menjadi dua kategori tersebut, ialah laki-laki dan perempuan. Adapun distribusi responden merujuk pada jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	61	30,8%
2	Perempuan	139	69,2%
Total		200	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 139 (69,2%) dan laki-laki sebanyak 61 (30,8%). Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden Kalipancur Central Park dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan.

2.7.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden menjadi salah satu faktor penting untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan wawasan pengunjung terhadap suatu objek wisata. Adapun distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	SMA/SMK/Sederajat	114	56,7%
2	Diploma	13	6,5%
3	Sarjana (S1)	72	36,3%
4	Pascasarjana (S2)	1	0,5%
5	Lainnya	0	0%
Total		200	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden Kalipancur Central Park didominasi oleh lulusan SMA/SMK/ sederajat yaitu sebanyak 114 (56,7%) dan Sarjana (S1) sebanyak 72 (36,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa Kalipancur Central Park lebih banyak diminati oleh masyarakat dengan latar belakang pendidikan menengah, yang umumnya berasal dari kalangan usia muda hingga dewasa awal. Sementara itu, pengunjung dengan pendidikan diploma hanya sebanyak 13 (6,5%) dan Pascasarjana (S2) sebanyak (0,5%) yang menandakan bahwa segmen ini relatif lebih sedikit.

2.7.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan responden memberikan gambaran mengenai latar belakang ekonomi dan aktivitas sehari-hari yang dapat memengaruhi pola kehidupan serta keputusan pembelian. Adapun distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	118	59,2%
2	Pegawai Swasta	51	25,3%
3	Pegawai Negeri	8	4%
4	Wiraswasta	18	9%
5	TNI/POLRI	1	0,5%
6	Wirausaha	2	1%
7	Freelance	1	0,5%
8	Tenaga Kefarmasian	1	0,5%
Total		200	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden Kalipancur Central Park didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 59,2% dan pegawai swasta yaitu sebesar 25,3%. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi tersebut sangat diminati oleh kalangan muda yang cenderung mencari tempat rekreasi yang terjangkau dan nyaman untuk melepas penat. Sementara itu, wiraswasta (9%), pegawai negeri (4%), TNI/POLRI (0,5%), dan lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil.

2.7.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan responden memberikan Gambaran mengenai tingkat kemampuan ekonomi serta daya beli konsumen. Faktor ini dapat memengaruhi Keputusan seseorang dalam membeli produk, khususnya berkunjung ke Kalipancur Central Park. Adapun distribusi responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	≤ Rp1.000.000	46	23,4%
2	≥ Rp1.000.000 – Rp3.000.000	78	38,8%
3	≥ Rp3.000.000– Rp5.000.000	52	25,9%
4	≥ Rp5.000.000	24	11,9%
Total		200	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pada Tabel 2.6, mayoritas pengunjung Kalipancur Central Park berada pada kelompok pendapatan \geq Rp1.000.000– Rp3.000.000 (38,8%), diikuti pada kelompok pendapatan \geq Rp3.000.000 – Rp5.000.000 (25,9%) dan \leq Rp1.000.000 (23,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa Kalipancur Central Park dapat diakses oleh berbagai lapisan ekonomi, khususnya oleh masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Sementara masyarakat dengan pendapatan \geq Rp5.000.000 (11,9%) relatif lebih sedikit.

2.7.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan menggambarkan tingkat keterikatan pengunjung terhadap objek wisata di Kalipancur Central Park. Semakin sering pengunjung datang, semakin besar kemungkinan mereka memiliki loyalitas terhadap objek wisata. Data frekuensi kunjungan di Kalipancur Central Park disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	3 Kali	117	58,2%
2	4 Kali	64	32,3%
3	5 Kali	16	8%
4	≥ 6 Kali	3	1,5%
Total		200	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pada Tabel 2.7, mayoritas responden mengunjungi Kalipancur Central Park sebanyak 3 kali (58,2%), diikuti oleh 4 kali (32,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung telah melakukan kunjungan berulang, yang menandakan adanya tingkat ketertarikan dan kepuasan terhadap Kalipancur Central Park. Disisi lain, pengunjung yang datang sebanyak 5 kali (1,5%) dan ≥ 6 kali (1,5%) memiliki proporsi yang lebih kecil, namun tetap menunjukkan adanya loyalitas dari sebagian kecil pengunjung.

2.7.7 Responden Berdasarkan Domisili

Identifikasi data responden berdasarkan alamat domisili dilakukan untuk mengetahui persebaran geografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Persebaran tersebut ditinjau dari kecamatan tempat tinggal masing-masing responden di wilayah Kota Semarang. Data alamat domisili responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Wilayah Semarang Barat	100	49,8%
2	Wilayah Semarang Timur	32	15,9%
3	Wilayah Semarang Utara	16	8%
4	Wilayah Semarang Selatan	28	14,4%
5	Wilayah Semarang Tengah	24	11,9%
Total		200	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pada Tabel 2.8, mayoritas responden mengunjungi Kalipancur Central Park berasal dari wilayah Semarang Barat yaitu sebanyak 100 (49,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi Kalipancur Central Park yang berada di wilayah tersebut memberikan kemudahan akses bagi masyarakat sekitar. Selain itu, pengunjung dari Semarang Timur (15,9%), Semarang Selatan (14,4%), Semarang Tengah (11,9%), dan Semarang Utara (8%) juga turut berkontribusi, meskipun dengan proporsi yang lebih kecil.