

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan bidang yang memberikan peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan Pasal 33 UUD 1945 yang menjelaskan bahwa sistem perekonomian Indonesia dirancang sebagai usaha bersama untuk mendapatkan kemakmuran rakyat sehingga dengan adanya pembangunan pariwisata diharapkan mampu menjadi sarana untuk meningkatkan perputaran ekonomi sekaligus kesejahteraan masyarakat (Butarbutar et al., 2025). Menurut Saputra dalam (Maelany & Ramdani, 2024), pariwisata menjadi sektor kedua terbesar setelah sektor migas sebagai penyumbang devisa negara, sekaligus menciptakan banyaknya lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Dalam peta pariwisata nasional, Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu wilayah strategis yang berperan besar terhadap capaian angka kunjungan wisatawan di Indonesia. Data dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2025 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah mencapai 146,253,837. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah kini juga memberikan perhatian khusus pada pariwisata yang berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*). Menurut Wismaningtyas et al., (2022), *Community Based Tourism* merupakan konsep pengembangan pariwisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam mengelola, mengatur, serta terlibat langsung dalam setiap kegiatan pariwisata di wilayah mereka, yang bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat sehingga keuntungan manfaat dari pariwisata tersebut sepenuhnya diperuntukkan bagi masyarakat lokal. Contoh penerapan dari konsep *community based tourism* adalah melalui pengembangan Desa Wisata.

Desa wisata didefinisikan sebagai gabungan dari berbagai daya tarik, akomodasi, serta sarana pendukung yang terdapat di suatu daerah. Hal ini dapat berupa kebudayaan, keindahan alam, bangunan buatan, hingga kebiasaan unik dari masyarakat lokal. Kombinasi dari berbagai hal menarik tersebut akhirnya dapat

menciptakan tujuan wisata yang dapat menghadirkan pengunjung dari wilayah lain (Peranginangin, 2025).



Gambar 1.1 Data Desa Wisata di Jawa Tengah Tahun 2019-2023

(Sumber: <https://www.destinasijawatengah.id/home>)

Berdasarkan data pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah desa wisata di Provinsi Jawa Tengah melonjak secara masif. Tercatat pada tahun 2019 terdapat 353 desa wisata, angka tersebut secara konsisten meningkat hingga mencapai 886 desa wisata pada tahun 2024. Sedangkan pada tahun 2023 terdapat penurunan yang disebabkan oleh adanya proses verifikasi ulang terhadap status keaktifan desa wisata oleh Disporapar Jateng. Salah satu wilayah yang fokus terhadap *community based tourism* melalui pengembangan desa wisata adalah Kabupaten Semarang.

Pemerintah Kabupaten Semarang sangat serius dalam mengembangkan *community based tourism*. Pengembangan ini didukung oleh Keputusan Bupati Semarang Nomor 500.13/0530/2024 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Semarang. Berdasarkan keputusan tersebut, Pemerintah Kabupaten Semarang secara resmi menetapkan total 85 desa wisata yang tersebar di 19 kecamatan. Berdasarkan data dari (BPS) Kabupaten Semarang, jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Kabupaten Semarang terus mengalami peningkatan, pada 2024 tercatat jumlah wisatawan mencapai 3.986.208 kunjungan, angka tersebut

meningkat drastis pada tahun 2025 menjadi 6.361.805 kunjungan. Salah satu desa wisata yang telah ditetapkan di Kabupaten Semarang dan serius dalam mengembangkan potensi wilayahnya adalah Desa Wisata Kalongan.

Daftar Desa Wisata Kabupaten Semarang

| Nama Desa Wisata | Desa/Kelurahan | Kecamatan | Destinasi Wisata |
|----------------------------|----------------|-----------|---|
| Desa Wisata Gemawang | Gemawang | Jambu | Wisata alam watu gunung dan wisata labsite batik gemawang |
| Desa Wisata Genting | Genting | Jambu | Ermbung Dusun Gedeg |
| Desa Wisata Boma Gondang | Jembrak | Pabelan | Bukit Gondang |
| Desa Wisata Ujung-ujung | Ujung-ujung | Pabelan | Desa Vokasi |
| Desa Wisata Candirejo | Candirejo | Pringapus | Dawung Gajah |
| Desa Wisata Derekan | Derekan | Pringapus | Pemandian Air Panas/Petirnaan Candi Ngempun |
| Desa Wisata Klepu Beriman | Klepu | Pringapus | Pasar Sawahan |
| Desa Wisata Candigaron | Candigaron | Sumowono | Wisata Bencana |
| Desa Wisata Kemawi | Kemawi | Sumowono | Grojogan Kleting Kuning |
| Desa Wisata Keseneng | Keseneng | Sumowono | Curug 7 Bidangari |
| Desa Wisata Bantir Hills | Losari | Sumowono | Bantir Hills |
| Desa Wisata Kemetul | Kemetul | Susukan | 1000 gazebo |
| Desa Wisata Nglidam Muncar | Muncar | Susukan | Wisata Alam Visit Muncar |

| Nama Desa Wisata | Desa/Kelurahan | Kecamatan | Destinasi Wisata |
|----------------------------|----------------|---------------|---|
| Desa Wisata Bener | Bener | Tengaran | |
| Desa Wisata Tegalwaton | Tegalwaton | Tengaran | Taman Soka |
| Desa Wisata Cedangan | Cedangan | Tuntang | Pemandian Bidangari |
| Desa Wisata Cogik | Cogik | Ungaran Barat | Curug Semarang |
| Desa Wisata Branjang | Branjang | Ungaran Barat | Wisata Religi (Makam Ratu Sepuh Pati atau Ki Ageng Pangawi (pendiri Kota Pati)) |
| Desa Wisata Keji | Keji | Ungaran Barat | Kampoeng Seni |
| Desa Wisata Lerep | Lerep | Ungaran Barat | Curug Indrokilo |
| Desa Wisata Nyatryono | Nyatryono | Ungaran Barat | Wisata Religi (Makam dari Waliyullah Mbah Hasan Munadi dan Mbah Hasan Dipuri) |
| Kampung Wisata Winongsari | Candirejo | Ungaran Barat | Akar Langit |
| Kampung Wisata Genuk Indah | Genuk | Ungaran Barat | Watu Gunung |
| Desa Wisata Kalongan | Kalongan | Ungaran Timur | Curug Gending Asmoro |
| Desa Wisata Tawang | Tawang | Susukan | Stupa Tawang |

www.kabsemaranginvesta.com kabsemaranginvesta kabsemaranginvesta kab_smg_investa kabsemaranginvesta DPMPTSP KABUPATEN SEMARANG

Gambar 1.2 Daftar Desa Wisata Kabupaten Semarang

(Sumber: <https://www.dpmptspsemarangkab.com/img/profilinvestasi.pdf>)

Data diatas merupakan daftar desa wisata yang terdapat di Kabupaten Semarang. Berdasarkan data tersebut, Desa Kalongan menjadi salah satu desa wisata di Kabupaten Semarang yang menerapkan konsep *community based tourism*. Desa Kalongan memiliki karakteristik alam yang asri dan terdapat banyak potensi lokal yang menjadi modal dalam pengembangan wisata berbasis masyarakat. Potensi lokal tersebut meliputi sektor pertanian seperti padi, sektor peternakan seperti ayam, domba, serta sapi, hingga sektor perkebunan seperti karet dan tebu yang semuanya menyatu dengan kearifan lokal serta kehidupan sosial masyarakat setempat. Keseriusan dalam mengelola pariwisata tersebut diawali dengan pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) pada tahun 2019 yang diberi nama Pokdarwis Loka Jaya. Kelompok ini menjadi inisiator dalam menggali potensi desa agar lebih terstruktur. Berkat kesiapan masyarakat lokal dalam rangka

proses pengembangan desa wisata, pada tahun 2020 Desa Kalongan secara resmi ditetapkan sebagai Desa Wisata oleh Pemerintah Kabupaten Semarang. Beberapa destinasi yang ada di Desa Wisata Kalongan adalah Pasar Sawahan, Kayangan Tebing Alfath, Curug gending Asmoro, Jagad Domba, lembah joglo, hingga berbagai atraksi budaya dan kerajinan lokal. Atraksi budaya yang terdapat di Desa Kalongan diantaranya yaitu Tari Pakem Jawa yang terdapat di Sanggar Budaya Candrawinata yang dikelola oleh keturunan atau trah dari Sri Sultan Hamengkubuwono II serta kesenian rakyat seperti kuda lumping, sementara itu untuk kerajinan lokal sendiri yang diunggulkan adalah produk berbahan dasar bambu karya pengrajin setempat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Yarmuji selaku Kepala Desa Kalongan periode 2013-2024 pada 26 Februari 2026, secara umum kunjungan wisatawan ke wilayah Desa Wisata Kalongan, tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Kalongan tercatat fluktuatif sejak awal peluncurannya. Data kunjungan tertinggi tercatat terjadi pada tahun 2019 saat tahun pertama setelah launching sebanyak 41.224 wisatawan, angka tersebut menurun cukup drastis hingga mencapai angka terendah 11.275 wisatawan pada tahun 2021 akibat pandemi covid-19. Setelah pandemi, kunjungan mulai pulih secara bertahap hingga mencapai 22.728 wisatawan pada tahun 2025. Namun angka tersebut masih menunjukkan penurunan sebesar hampir 50% dibandingkan tahun saat tahun pertama kali *launching*. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Desa Wisata Kalongan dalam mempertahankan destinasinya. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang serius dalam mengoptimalkan kembali pemeliharaan pada destinasi yang dinilai sebagai destinasi unggulan dan memiliki peluang paling kuat untuk menarik kembali minat wisatawan.

Pasar Sawahan merupakan wisata kuliner kreatif yang menjadi destinasi wisata favorit di Desa Wisata Kalongan. Pasar Sawahan berdiri sejak 2019 di bawah naungan Pemerintah Desa Kalongan dan dikelola oleh Pokdarwis Loka Jaya. Dalam hal ini, Pokdarwis Loka Jaya merupakan objek utama dalam produksi tugas akhir ini. Pasar Sawahan menyajikan suasana pasar tradisional di pinggiran area persawahan, lengkap dengan bangunan joglo, jembatan bambu diatas sawah, dan

gubug seperti gazebo di atas sawah sebagai area berkumpul pengunjung. Keunikan utama yang terdapat di Pasar Sawahan adalah transaksinya yang menggunakan uang uli atau uang kayu, yang dimana pengunjung wajib menukarkan uang asli dengan uang uli ke “Bank Sawahan” untuk dapat melakukan transaksi di dalam Pasar Sawahan.



Gambar 1.3 Suasana Pagelaran Pasar Sawahan
(Sumber: Amhar, 2026)



Gambar 1.4 Proses penukaran uang uli
(Sumber: Amhar, 2026)



Gambar 1.5 Gazebo dan jembatan bambu di atas sawah
(Sumber: Amhar, 2026)

Pasar Sawahan hadir sebagai satu-satunya destinasi wisata di wilayah Kabupaten Semarang dengan konsep pasar kuliner tradisional yang berada di kawasan persawahan. Kehadirannya terdapat keunikan tersendiri meskipun terdapat destinasi wisata dengan konsep serupa di wilayah lain. Nilai keunikan lainnya terdapat pada adanya interaksi langsung dengan aktivitas pertanian, di mana pada waktu tertentu pengunjung dapat melihat bahkan mengikuti aktivitas penanaman padi bersama dengan petani setempat sebagai bentuk wisata edukasi pertanian. Selain itu, Pasar Sawahan konsisten dalam penerapan konsep ramah lingkungan melalui kewajiban penggunaan kemasan organik seperti daun jati, daun pisang, bambu, kayu, dan lain-lain. Beroperasi setiap Minggu Pahing dan Minggu legi mulai pukul 06.00-10.00 WIB, Pasar Sawahan tidak hanya menjadi pusat kuliner tradisional, pasar ini sering menjadi tempat festival budaya, permainan tradisional, hingga pusat kegiatan pengabdian masyarakat atau KKN dari mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Mukhtar Efendi dan Ahmad Munir selaku pengurus Pokdarwis Loka Jaya pada tanggal 10 Februari 2026, jumlah kunjungan wisatawan ke Pasar Sawahan menunjukkan tren yang belum stabil jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Menurut keterangan dari Ahmad Munir selaku Sekretaris Pokdarwis Loka Jaya, kunjungan di Pasar Sawahan pada tahun 2019 tercatat mencapai angka 33.482 orang, namun angka tersebut menurun drastis karena adanya pandemi covid-19 hingga hanya mencapai 8.641 orang pada tahun 2021. meskipun telah mengalami peningkatan secara bertahap hingga mencapai 18.847 pada tahun 2025, jumlah tersebut masih menunjukkan bahwa terdapat penurunan sekitar 43% jika dibandingkan dengan kondisi awal saat Pasar Sawahan baru *launching*.

Pokdarwis Loka Jaya berupaya melakukan pengembangan destinasi Pasar Sawahan guna meningkatkan daya tarik wisatawan dengan menghadirkan berbagai aktivitas permainan tradisional. Tujuan dari adanya penambahan aktivitas permainan tradisional ini adalah untuk meningkatkan daya tarik di Pasar Sawahan, sekaligus sebagai upaya dalam melestarikan permainan tradisional sebagai warisan budaya. Data menunjukkan bahwa minat anak usia 10-12 tahun terhadap permainan tradisional berada pada kategori yang beragam, mulai dari kurang berminat hingga sangat berminat, dengan faktor pengaruh utama meliputi pemusatan perhatian, dukungan keluarga, serta kondisi lingkungan sekitar (Hidayah et al., 2021). Hal ini diperkuat dengan temuan pada siswa tingkat SMP yang memiliki minat kategori baik dengan tingkat motivasi tinggi karena perasaan senang saat memainkannya serta didukung oleh faktor dorongan diri dan fasilitas lingkungan hal tersebut menunjukkan bahwa minat generasi muda saat ini terhadap permainan tradisional sebenarnya masih tetap ada dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan jika didukung dengan adanya sarana dan lingkungan yang memadai (Nabawi, 2022).



Gambar 1.6 Aktivitas Permainan Dam-daman
(Sumber: Amhar, 2026)



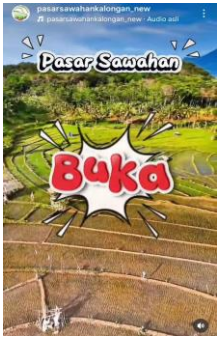
Gambar 1.7 Aktivitas Permainan Dakon
(Sumber: Amhar, 2026)

Permainan tradisional diyakini dapat membawa berbagai dampak positif bagi anak-anak, mulai dari kondisi fisik yang sehat, sebagai sarana untuk mengekspresikan emosi, melatih kemandirian anak, sebagai penghibur diri, serta dapat membantu pembentukan jati diri anak (Rezki et al., 2024). Permainan tradisional dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu permainan rekreatif, permainan kompetitif, dan edukatif (Muslihin et al., 2024). Berdasarkan pengelompokan tersebut, aktivitas permainan tradisional di Pasar Sawahan akan menggunakan jenis rekreatif bagi pengunjung umum yang ingin mencoba permainan tersebut, serta

jenis kompetitif yang dilaksanakan melalui kompetisi perlombaan pada waktu tertentu. Permainan tradisional yang akan diadakan di Pasar Sawahan meliputi aktivitas permainan dakon, dam-daman, dan panahan. Dengan adanya penambahan aktivitas permainan tradisional tersebut diharapkan akan mampu menambah daya tarik dari pasar Sawahan dan dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih berkesan bagi pengunjung. Hal ini sekaligus menjadi upaya untuk memperkuat eksistensi Pasar Sawahan sebagai destinasi wisata yang berbasis budaya yang inovatif namun tetap menjaga nilai-nilai tradisi.

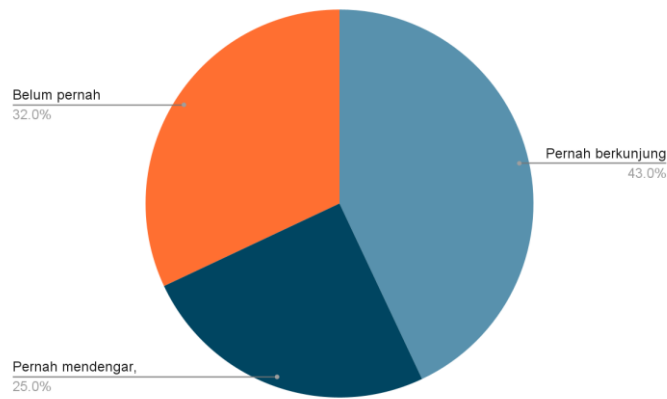
Selama ini, strategi yang dilakukan oleh Pokdarwis Loka Jaya untuk mengenalkan destinasi Pasar Sawahan ke publik berfokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai platform komunikasi utama. Pemilihan Instagram didasari oleh kelebihanannya berupa fitur yang mampu menampilkan foto dan video destinasi secara menarik, selain itu juga dapat memudahkan pengelola untuk berinteraksi langsung dengan calon pengunjung dengan cepat. Namun, Instagram sebagai media sosial online memiliki keterbatasan karena produk yang dihasilkan hanya bisa dilihat melalui virtual tanpa memberikan pengalaman secara langsung bagi audiens. Akun media media sosial Pasar Sawahan yaitu @pasarsawahankalongan_new memiliki 485 pengikut dan total 73 unggahan.

Tabel 1.1 Konten Instagram Pasar Sawahan
(Sumber: Amhar, 2026)

| No | Konten | Keterangan |
|----|---|--|
| 1. |  | <p>Waktu Upload: 8 Oktober 2025 Jumlah like: 17 likes Jumlah comment: 2 comments</p> <p>Konten reels yang menyajikan informasi tentang waktu dan jadwal pagelaran Pasar Sawahan</p> |

| | | |
|----|--|--|
| 2. |  | <p>Waktu Upload: 27 Juni 2025 Jumlah like: 20 likes Jumlah comment: 0 comments</p> <p>Konten reels yang menyajikan informasi tentang keunikan dan produk yang ada di Pasar Sawahan</p> |
| 3. |  | <p>Waktu Upload: 19 Februari 2025 Jumlah like: 12 likes Jumlah comment: 3 comments</p> <p>Konten infografis yang menyajikan tentang informasi kegiatan bazar UMKM yang dilaksanakan di Pasar Sawahan.</p> |

Data tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi pada akun Instagram Pasar Sawahan masih cukup rendah. Meskipun Instagram memiliki kelebihan dalam menampilkan visual yang menarik, namun strategi komunikasi yang hanya mengandalkan platform *online* terbukti belum cukup efektif untuk membangun ikatan yang kuat dengan calon pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan sebatas interaksi melalui layar, tanpa adanya media yang dapat memberikan pengalaman secara langsung bagi wisatawan di Pasar Sawahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa saat ini Pokdarwis Loka Jaya selaku pengelola dari Pasar Sawahan belum cukup menghasilkan media komunikasi yang variatif dan kreatif. Oleh karena itu, dibutuhkan media baru yang lebih nyata untuk membangun *awareness* dari masyarakat luas terhadap Pasar Sawahan.



Gambar 1.8 Survei Tingkat *Brand Awareness* Pasar Sawahan
(Sumber: Amhar, 2026)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis dengan 100 responden pada tanggal 20 Februari 2026, sebanyak 32% responden belum pernah mengetahui sama sekali tentang destinasi Pasar Sawahan, dan sebanyak 25% lainnya menyatakan sudah pernah mendengar namun belum pernah berkunjung ke Pasar Sawahan. Sementara itu, tercatat sebanyak 43% responden sudah pernah mengunjungi Pasar Sawahan. Terdapat total 57% responden yang belum pernah mengunjungi lokasi Pasar Sawahan sehingga belum mengenal destinasi ini dengan baik. Banyaknya jumlah responden yang belum mengetahui dan belum pernah berkunjung semakin menguatkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Pasar Sawahan masih tergolong rendah. *Brand Awareness* sendiri merupakan kemampuan dari publik untuk dapat mengenali serta mengingat sebuah merek sekaligus menjadi elemen pembeda antara merek tersebut dengan kompetitor (Arianty & Andira, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengurus Pokdarwis Loka Jaya, menyatakan bahwa hingga saat ini memang belum tersedia media atribut fisik seperti *merchandise* yang memadai untuk merepresentasikan ciri khas dan keunikan dari Pasar Sawahan. Penulis menemukan fakta bahwa Pokdarwis Loka Jaya pada awalnya dibentuk sebagai organisasi kemasyarakatan yang bersifat lembaga swadaya dan tidak berorientasi pada keuntungan. Namun, saat ini pihak pengelola sedang berupaya mengarahkan pengembangan Pasar Sawahan agar dapat

memberikan pendapatan tambahan bagi Pokdarwis selaku pengelola. Pihak Pokdarwis juga menyampaikan bahwa keberadaan media fisik sangat diperlukan tidak hanya sebagai representasi identitas, tetapi juga sebagai media promosi yang dapat meningkatkan *awareness* dan juga ketertarikan masyarakat terhadap Pasar Sawahan, serta dapat menambah pendapatan dari Pasar Sawahan sendiri. Pada dasarnya, Pasar Sawahan telah memiliki *brand identity* berupa logo, namun logo tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal pada media komunikasi fisik. Dengan mengoptimalkan logo pada media fisik nantinya, identitas dari Pasar Sawahan diharapkan dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat serta dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya media fisik berupa *merchandise* yang dapat diperjualbelikan dan dibawa pulang, diharapkan dapat memberikan kesan yang lebih mendalam bagi pengunjung terhadap Pasar Sawahan. Namun, Pasar Sawahan masih sulit untuk mewujudkan hal tersebut karena adanya keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang komunikasi visual, sehingga Pokdarwis Loka Jaya belum mampu memproduksi *merchandise* yang menampilkan ciri khas destinasi tersebut secara mandiri. Melihat berbagai permasalahan yang ada pada Pasar Sawahan, diperlukan adanya peran dan fungsi *public relations* sebagai *problem solver* akan kebutuhan dalam menciptakan media baru berupa *merchandise kit* yang representatif dan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Pasar Sawahan.

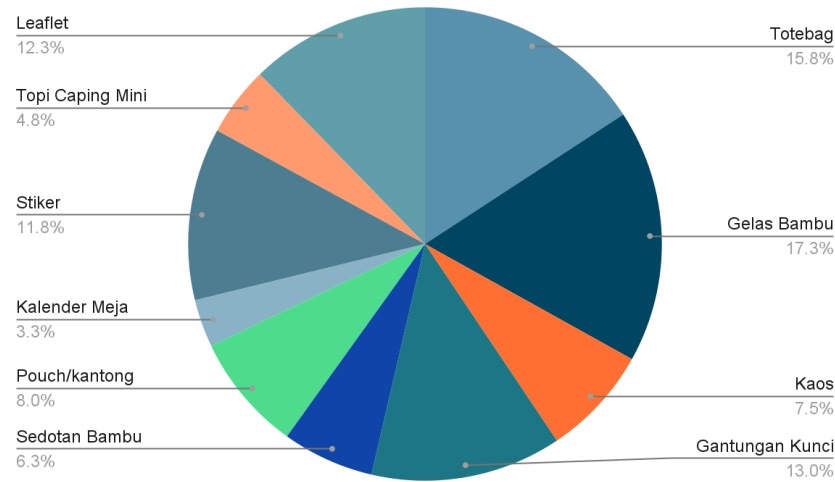
Public relations merupakan bagian yang berperan penting dalam mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan kerja yang terukur, khususnya dalam mengumpulkan fakta di lapangan untuk membangun hubungan timbal balik antara pihak internal dengan masyarakat atau konsumen (Filayly & Ruliana, 2022). Dalam konteks Pasar Sawahan, fungsi *public relations* memiliki peranan penting dalam menciptakan kesan yang selaras antara apa yang dirasakan oleh pengunjung dengan media fisik yang dibawa pulang. Untuk mengimplementasikan tujuan tersebut, perlu adanya strategi *public relations* yang tepat dan sesuai dengan memanfaatkan media. Strategi *public relations* meliputi beberapa aktivitas yang menjadi tugas seorang *public relations* diantaranya dengan melakukan publikasi, manajemen acara atau event, menulis berita atau release, identitas perusahaan, lobi dan

negosiasi, serta tanggung jawab sosial (Putri et al., 2025). Strategi tersebut diimplementasikan dengan merancang dan memproduksi sebuah media *public relations*. Menurut Anggarda dalam (Yuniarwan, 2024), Media *public relations* merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk mendukung aktivitas publikasi untuk menjangkau jangkauan yang lebih luas, hal tersebut bertujuan agar sesuatu yang dipromosikan dapat lebih dikenal, sehingga media *public relations* dapat difungsikan sebagai alat membangun citra dan reputasi organisasi, perusahaan, maupun individu. Dalam hal ini, *merchandise kit* merupakan bagian dari media *public relations* yang akan digunakan sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* Pasar Sawahan

Menurut Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak dalam (Su & Mukmin, 2025) *merchandise* merupakan bentuk identitas visual yang memiliki peranan dalam memperkuat ikatan emosional dan menjadi representasi dari brand atau merek tersebut. *Merchandise* menjadi salah satu produk yang efektif untuk menarik minat konsumen, serta berfungsi sebagai elemen visual yang dapat memperkuat identitas dengan menampilkan nama perusahaan atau brand, logo, dan profil lainnya sehingga dapat membedakan suatu brand dari produk lainnya (Pahira et al., 2022). Dalam konteks Pasar Sawahan, produksi *merchandise kit* ini difungsikan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* Pasar Sawahan. Penulis memilih *merchandise kit* karena sifatnya yang nyata, sehingga dapat menjadi media untuk menampilkan elemen identitas seperti logo dan desain lainnya yang menunjukkan ciri khas Pasar Sawahan. Melalui barang-barang fungsional yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari, *brand identity* Pasar Sawahan dapat terus terlihat oleh pemiliknya maupun orang lain di sekitarnya. Hal ini akan menciptakan visual kuat yang dapat digunakan sebagai pengingat, sehingga pesan mengenai keunikan destinasi dapat tersampaikan secara terus-menerus dan membantu masyarakat lebih mengenal serta mengingat keberadaan Pasar Sawahan.

Dalam menentukan produk *merchandise kit* tersebut, penulis melakukan survei terhadap 100 responden dengan demografi rentang usia 17-25 tahun dengan persentase 68%. Sebaran domisili responden didominasi oleh masyarakat dari daerah lokal, seperti Kota Semarang dengan 46 orang dan Kabupaten Semarang

dengan 44 orang, sementara sisanya berasal dari berbagai kota lain seperti Bekasi, Salatiga, Bandung, Jakarta, Yogyakarta dan Malang. Penulis memberikan 10 tawaran produk yang dinilai sesuai dengan suasana di Pasar Sawahan. Dari seluruh produk yang ditawarkan, penulis menentukan lima produk dengan perolehan terbanyak untuk kemudian dikembangkan menjadi *merchandise kit*.



Gambar 1.9 Survei Produk *Merchandise Kit*
(Sumber: Amhar, 2026)

Berdasarkan data kuesioner pada Gambar 1.9, Gelas dari bahan bambu menduduki urutan pertama dengan total 17,3%, kemudian totebag dengan 15,8%, disusul gantungan kunci sebanyak 13%, leaflet 12,3%, dan stiker dengan 11,8%. Penetapan lima produk tersebut dirasa sudah sesuai dengan keinginan pengunjung sekaligus tetap selaras dengan konsep yang ditawarkan oleh Pasar Sawahan. Lima produk tersebut penulis rancang agar memiliki fungsi yang saling berkaitan dalam sebuah *merchandise kit*. Totebag dirancang sebagai produk yang memiliki permukaan luas, sehingga efektif menjadi media visual yang menampilkan ciri khas Pasar Sawahan saat digunakan oleh pengunjung dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, gelas bambu dan gantungan kunci dipilih dengan menonjolkan penggunaan material bambu sebagai bentuk komitmen dari Pasar Sawahan untuk menjalankan konsep destinasi ramah lingkungan. Pada proses produksinya, produk yang bermaterial bambu akan bekerjasama dengan pengrajin bambu yang ada di

Desa Kalongan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat desa. Selain itu, stiker dan gantungan kunci juga berfungsi sebagai pelengkap identitas visual yang praktis dan dapat dipasang atau ditempelkan pada benda pribadi milik pengunjung, hal tersebut memungkinkan logo dan desain ciri khas pasar Sawahan tersebar secara luas melalui mobilitas dari pengguna, yang diharapkan akan mampu meningkatkan *brand awareness* di tengah masyarakat luas. Di sisi lain, *leaflet* berguna sebagai media informasi yang memuat narasi yang jelas dan padat mengenai daya tarik destinasi. Dengan adanya perbedaan karakteristik dari masing-masing produk diharapkan akan mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan publik terhadap identitas dari Pasar Sawahan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, produksi *merchandise kit* menjadi solusi bagi kebutuhan Pasar Sawahan akan media fisik yang dapat diperjualbelikan dan dibawa pulang oleh pengunjung. Dengan menerapkan desain visual yang menonjolkan elemen dan ciri khas dan logo dari Pasar Sawahan pada setiap produknya, diharapkan mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan publik terhadap Pasar Sawahan secara konsisten sehingga dapat mencapai target peningkatan *brand awareness* secara maksimal. Oleh karena itu, penulis menyusun tugas akhir ini dengan judul "Produksi *Merchandise Kit* Pokdarwis Loka Jaya Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Destinasi Pasar Sawahan Desa Kalongan Kabupaten Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Pasar Sawahan Desa Kalongan berkontribusi penting terhadap perkembangan pariwisata yang berbasis masyarakat di wilayah tersebut. Namun, tingkat *brand awareness* publik terhadap destinasi ini masih belum optimal dan terbilang rendah karena belum tersedianya media *public relations* yang menonjolkan ciri khas dari Pasar Sawahan bagi pengunjung. Berdasarkan permasalahan yang terdapat di latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, dibutuhkan produksi media *public relations* berupa *merchandise kit* yang mampu merepresentasikan ciri khas Pasar Sawahan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* destinasi Pasar Sawahan Desa Kalongan.

1.3 Tujuan

Tujuan dari *project* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Pasar Sawahan sebagai destinasi unggulan di Desa Wisata Kalongan melalui produksi media *public relations* berupa *merchandise kit* yang representatif. Proses produksi dan produksi media *merchandise kit* ini akan mencakup lima produk dipilih berdasarkan hasil survei, yaitu totebag, gelas bambu, *leaflet*, gantungan kunci, dan stiker. Produk *merchandise kit* ini berfokus sebagai media *public relations* untuk memperkuat dan meningkatkan pengenalan dan ingatan publik terhadap karakteristik Pasar Sawahan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi penulis

Melalui proses produksi media *public relations* berupa *merchandise kit* ini bermanfaat bagi penulis dalam mengasah keterampilan pada produksi dan pembuatan media komunikasi fisik serta mendapat pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *public relations*, terutama yang berkaitan dengan upaya peningkatan *brand awareness* destinasi wisata.

1.4.2 Bagi Klien

Produksi *merchandise kit* ini nantinya dapat mendukung upaya peningkatan *brand awareness* destinasi melalui *merchandise kit* yang representatif dengan menonjolkan ciri khas dari Pasar Sawahan, sehingga daya tarik Pasar Sawahan dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.

1.4.3 Bagi Program Studi

Hasil *project* Tugas Akhir ini nantinya dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan produksi serupa, khususnya dalam bidang *public relations* serta produksi media fisik sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah lembaga atau destinasi wisata.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Project Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi masyarakat untuk lebih mengenal potensi dan ciri khas Pasar Sawahan, sebagai contoh penerapan media *public relations* berupa *merchandise kit* untuk meningkatkan *brand awareness* destinasi wisata. Dengan adanya produksi *merchandise kit* yang representatif, masyarakat dapat memperoleh informasi serta gambaran mengenai pemanfaatan potensi lokal secara efektif dalam menyampaikan pesan-pesan *public relations*.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir ini adalah produksi media *public relations* berupa *merchandise kit* yang berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* destinasi Pasar Sawahan. Produk ini nantinya dibuat dalam satu rangkaian *merchandise kit* yang terdiri dari totebag, gelas bambu, *leaflet*, gantungan kunci, serta stiker. Luaran berupa *merchandise kit* ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan publik terhadap ciri khas dari Pasar Sawahan, sehingga Pasar Sawahan akan semakin dikenal di lingkup yang lebih luas.