

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lokawisata atau tempat wisata merupakan sebuah tempat yang memiliki daya tarik, sehingga membuat masyarakat ingin mengunjungi tempat tersebut. Salah satu kota yang memiliki banyak tempat wisata adalah Kota Bogor. Bogor menjadi salah satu kota yang menjadi tujuan wisata masyarakat untuk berlibur, kota yang menyediakan aneka ragam destinasi tempat wisata, oleh sebab itu Bogor menjadi kota incaran masyarakat terutama Jakarta dan sekitarnya untuk menghabiskan waktu liburannya. Menurut pengambilan data yang dilakukan oleh Wawan Sanwani selaku Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor, dalam 10 tahun terakhir Kota Bogor memiliki rata-rata pengunjung berkisar 5 juta setiap tahunnya.

Wisatawan yang mengunjungi kota Bogor datang dari seluruh kalangan muda dan dewasa. Selain mudah dijangkau, Kota Bogor memiliki tempat wisata dengan *landmark* menarik untuk dijadikan *spot* foto, terutama untuk remaja yang gemar mengambil gambar dan dibagikan ke sosial media. Dengan adanya fenomena tersebut, Kota Bogor menghadirkan tempat wisata dengan konsep unik untuk berswafoto seperti Devoyage. Devoyage Bogor merupakan objek wisata berupa taman hiburan yang memiliki nuansa seperti di kampung Eropa. Devoyage diresmikan pada April 2018, menyediakan fasilitas lain seperti tempat makan, wahana permainan, dan 150 area yang dapat digunakan untuk berswafoto. Objek wisata tersebut terletak di kawasan Bogor Nirwana Residence, Bogor Selatan. Lokasi strategi yang dapat memudahkan pengunjung datang ke tempat tersebut.

Pada tahun 2018, kunjungan wisatawan di Kota Bogor mencapai angka 7,9 juta orang per tahun, sedangkan pada tahun 2019 mencapai angka 7 juta pengunjung. Dalam jangka waktu 1 tahun, terjadi penurunan jumlah pengujung sebanyak 12%. Jumlah pengujung turun sebanyak 80% dari tahun sebelumnya,

yaitu hanya mencapai dua juta orang (dilansir dari Beritasatu.com). Hal tersebut berdampak kepada jumlah pengunjung Devoyage Bogor yang turun sebanyak 70%. Penurunan tersebut juga disebabkan kegiatan untuk mempromosikan tempat wisata ini belum cukup dapat menggapai banyak wisatawan di berbagai daerah atau Kota. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner yang disebar bahwa, sebanyak 61,2% tidak mengetahui tempat wisata Devoyage Bogor dengan alasan utama sebanyak 91,9% tidak pernah melihat kegiatan promosi (iklan).

Menurut pernyataan Pak Muchlis selaku Manager Wahana, kegiatan promosi hanya menggunakan media sosial seperti *platform Instagram, Facebook*. Dan *Youtube* yang digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan *traffic*, nyatanya kurang maksimal. Berdasarkan hasil temuan media sosial Devoyage memiliki lebih dari 40 ribu pengikut, akan tetapi kurangnya interaksi komunikasi antara Devoyage dengan target *audience* menyebabkan rendahnya tingkat *engagement* pada setiap konten. Dapat dilihat dari *Engagement rate*-nya, konten hanya memiliki kurang dari 20 *likes*. Jenis konten yang dibagikan kepada *audience* pun tidak memberikan informasi terkait keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh Devoyage. Informasi yang diberikan hanya menampilkan tiket harga masuk dengan tampilan visual yang sama. Kemudian, ditemukan lagi masalah pada media promosi Devoyage lainnya, yaitu *website*. *Website* yang dimiliki tidak dapat diakses oleh target *audience* sehingga menambah masalah komunikasi yang dialami oleh tempat wisata Devoyage Bogor.

Sehingga untuk menyelesaikan masalah yang ada dibutuhkan perencanaan jangka panjang dan terstruktur dalam mempromosikan objek wisata tersebut dengan strategi komunikasi yang lebih informatif dan persuasif melalui tampilan luar yaitu perasaan, bunyi, suara, gaya, imajinasi, serta *tagline* agar setiap iklan dalam kampanye dapat dipahami dan berdiri sendiri (Robin Landa, 2006, hlm. 198). Dengan adanya perancangan visual kampanye iklan promosi mengangkat tema tempat wisata Devoyage Bogor, dapat memberikan dan memaparkan objek wisata sebagai taman hiburan dengan suasana eropa yang menarik dan dapat mencapai target audiens yang ditargetkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah yang didapatkan adalah :

- Bagaimana perancangan kampanye promosi untuk usia 17 – 24 tahun di DKI Jakarta yang tepat bagi tempat wisata Devoyage Bogor?

## 1.3 Batasan Masalah

### 1) Demografis

Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan

Usia : 17 – 24 tahun

Kelas ekonomi : SES B – A

### 2) Geografis

Primer : DKI Jakarta

Sekunder : Jabodetabek

### 3) Psikografis

Remaja dan dewasa muda yang gemar mengunjungi tempat wisata saat liburan untuk bersenang-senang bersama kerabat, tertarik dengan konsep wisata dari negara Eropa.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan adalah untuk merancang kampanye promosi mengenai tempat wisata Devoyage Bogor untuk mempromosikan lebih luas kepada pengunjung usia 17 -24 tahun yang tinggal di DKI Jakarta.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat Tugas Akhir dari Perancangan Visual Kampanye Iklan Promosi Devoyage Bogor untuk Generasi Z di DKI Jakarta:

### 1) Bagi Penulis

Dapat mengetahui merancang sebuah kampanye promosi untuk memperkenalkan tempat wisata Devoyage Bogor secara lebih luas kepada generasi Z terutama di DKI Jakarta secara efektif.

### 2) Bagi Masyarakat

Memberikan informasi beserta *insight* kepada masyarakat terutama generasi Z bahwa terdapat tempat wisata ala perkampuan Eropa di Indonesia terutama di Kota Bogor.

3) Bagi Universitas

Dengan adanya perancangan visual kampanye iklan promosi Devoyage Bogor untuk Generasi Z di DKI Jakarta dapat menjadi sumber referensi bagi adik tingkat yang ingin mengerjakan tugas akhir.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA