

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Wisata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebuah kegiatan bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, atau bertamasya. Dengan memiliki banyak pilihan destinasi wisata, Kota Bogor selalu ramai setiap akhir pekan dengan pengunjung baik dari dalam kota maupun luar kota sendiri, sehingga potensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sangat besar, terlebih di bidang kuliner.

Menurut Slamet (2019) jumlah *coffee shop* di Kota Bogor mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, dari tahun 2013 dengan 47 tempat, 2014 dengan 51 tempat, dan pada tahun 2015 dengan 56 tempat, hingga pada tahun 2021, mencapai 167 *coffee shop* yang tersebar di Kota Bogor telah terdata oleh pemerintah Jawa Barat. Dengan pertumbuhan seperti itu, Kota Bogor sering dijadikan destinasi wisata kuliner khususnya kopi karena sangat banyak sekali tempat berwisata dikala akhir pekan oleh para pengunjung baik dari dalam kota maupun luar kota. Serta pengaruh internet dalam industri pariwisata akan semakin penting, sehingga akan semakin banyak organisasi/UMKM yang akan menggunakan pengaruh tersebut sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan serta merek dagang, dan sosial media akan digunakan tidak hanya sebagai penghubung antara konsumen dengan perusahaan, namun juga sebagai salah satu cara untuk menganjurkan atau mengajukan sebuah ide untuk membuat produk/servis yang baru.

Kota Bogor sendiri memiliki biji kopinya sendiri yang beragam yang berasal dari Gunung Wangun Dua, Gunung Arca, Kopi Loji, dan lainnya, namun biji kopi dari Gunung Arca lebih dikenal oleh masyarakat umum karena kuantitas serta kualitas yang dihasilkan setiap tahunnya sangat baik. Kopi Gunung Arca sendiri memiliki rasa yang khas, namun hal yang menentukan tentang rasa adalah proses

setelah panen biji kopi tersebut yang kemudian diteruskan oleh petani, beberapa metode yang cukup terkenal antara lain adalah *natural*, *full wash*, dan *honey*.

Terdapat beberapa media informasi yang memberikan rekomendasi untuk berkunjung ke berbagai coffee shop yang terdapat di Kota Bogor, seperti Pergikuliner, Zomato, serta dari media sosial sendiri seperti Instagram dan Tiktok, namun yang menjadi permasalahan adalah media tersebut memiliki terlalu banyak noise, sehingga kericuhan informasi membuat para calon pengunjung menjadi bingung dan tidak jadi berwisata kuliner kopi di Kota Bogor.

Menurut Slamet (2019) kualitas sebuah jasa serta produk dalam bisnis usaha *coffee shop* sangat mempengaruhi kepuasan terhadap para konsumen, sehingga dengan mampu memberikan kualitas yang baik, perusahaan mendapatkan dampak yang positif seperti keuntungan, mendapatkan loyalitas dari para pelanggan, serta media promosi yang efektif. Namun rata-rata coffee shop khususnya di Kota Bogor yang mendapatkan eksposur yang cukup besar sehingga mendapatkan loyalitas dari pelanggan baik dari dalam maupun luar Kota Bogor.

Dari data yang didapat melalui kuesioner melalui Google Form, dengan responden sebanyak 104 orang, dengan data sebanyak 27 orang tidak pernah pergi berwisata kuliner kopi ke Kota Bogor, namun 77 orang lainnya menjawab pernah berwisata kuliner kopi ke Kota Bogor. Serta dari 76 orang yang pernah berwisata kuliner kopi di Kota Bogor, sebanyak 36 orang diantaranya mengetahui tempat tersebut dari orang lain. Sehingga media informasi tentang wisata kuliner kopi di Kota Bogor kurang memberikan eksposur.

Dari data yang didapat melalui wawancara dengan tiga *coffee shop* di Kota Bogor dengan variabel lokasi yang berbeda dapat disimpulkan bahwa coffee shop di Kota Bogor mempunyai eksposur yang kurang, sehingga pelanggan yang datang masih banyak dari lingkungan pertemanan sendiri.

Berdasarkan data-data tersebut, media informasi sangat memiliki pengaruh penting bagi para pengunjung maupun para penggiat UMKM kuliner kopi khususnya di Kota Bogor. Buhalis pada tahun 2003 mengidentifikasi bahwa banyak

para wisatawan memilih menggunakan internet sebagai salah satu cara untuk mencari informasi adalah informasi yang mendalam, tersedia setiap waktu, mudah di akses dan praktis, serta mudah dalam mengidentifikasi sebuah informasi. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa sebuah media informasi memiliki peran penting di era sekarang bagi para wisatawan maupun calon wisatawan dalam mencari sebuah informasi.

Dari masalah yang didapat melalui data yang telah dikumpulkan, penulis memberikan solusi untuk pembuatan aplikasi *mobile* karena bisa memberikan kemudahan dalam penggunaan bagi para calon pengguna ketika sedang mengaksesnya tanpa menimbulkan keributan informasi juga dilengkapi dengan adanya sisi interaktif sebagai panduan untuk berwisata kuliner kopi di Kota Bogor terutama bagi para remaja akhir sampai dewasa awal berusia 20-25 tahun. Dengan tujuan supaya semakin banyak lagi orang yang tidak hanya dari Kota Bogor, namun juga dari luar kota semakin ingin berwisata kuliner kopi di Kota Bogor.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang terjadi pada latar belakang, penulis dapat menyatakan bahwa masalah yang sedang terjadi terhadap wisata kuliner kopi yang ada di Kota Bogor sebagai berikut:

1. Wisata kuliner kopi di Kota Bogor sudah memiliki kualitas yang cukup baik, bahkan bisa dibandingkan dengan coffee shop ternama di kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lainnya, namun banyak media informasi yang menyampaikan informasi dengan kurang jelas, sehingga terjadi keributan informasi ketika ingin berkunjung ke salah satu *coffee shop* di Kota Bogor.

Maka dari itu rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah perancangan aplikasi wisata kuliner kopi di Kota Bogor.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam pembuatan tugas akhir ini, penulis telah menentukan batasan masalah agar memiliki tujuan yang spesifik.

## 1. Demografis

- a. Usia Primer : 21-25 tahun
- b. Usia Sekunder : 26-30 tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki dan wanita
- d. SES : B-A

## 2. Geografis : Jabodetabek

## 3. Psikografis :

- a. Remaja-dewasa yang senang berwisata ke Kota Bogor.
- b. Remaja-dewasa yang senang mengonsumsi kopi.
- c. Remaja-dewasa yang tertarik dengan dunia kopi.
- d. Remaja-dewasa yang penasaran dengan wisata kuliner kopi Kota Bogor.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang serta masalah yang telah ada pada latar belakang, penulis merancang media informasi interaktif tentang wisata kuliner kopi di Kota Bogor, sehingga para calon pengunjung tidak kesulitan dalam mencari informasi serta tidak terjadi keributan informasi tentang tempat menikmati kopi di Kota Bogor.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

#### 1. Bagi penulis

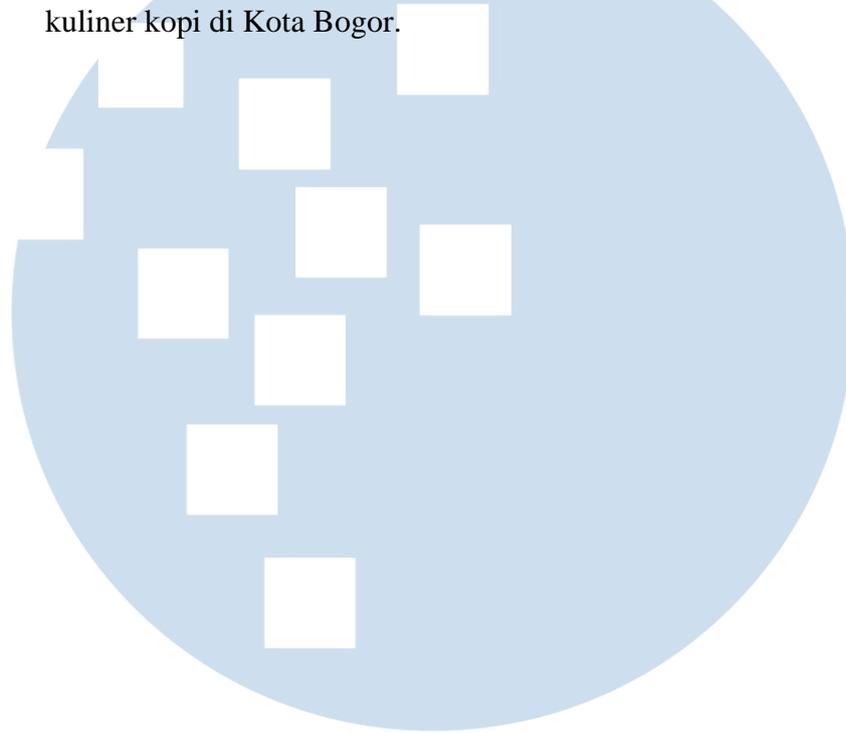
Dengan perancangan ini, penulis mampu untuk mengenal serta mengetahui lebih banyak lagi tentang informasi wisata kuliner kopi di Kota Bogor sehingga dapat lebih menghargai berbagai toko kopi yang ada.

#### 2. Bagi masyarakat

Penulis berharap dengan adanya perancangan media informasi interaktif wisata kuliner kopi ini masyarakat baik yang tinggal didalam maupun diluar Kota Bogor dapat menemukan tempat untuk menikmati kopi di Kota Bogor dengan mendapatkan informasi yang detail dan terverifikasi oleh pihak yang bersangkutan secara langsung.

### 3. Bagi universitas

Perancangan serta hasil laporan tugas akhir ini dapat digunakan bagi mahasiswa lainnya yang akan membahas perancangan serupa tentang kuliner kopi di Kota Bogor.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA