

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bogor dikenal sebagai kota wisata dengan destinasi yang beragam yang penuh tempat wisata, mulai dari wisata alam, budaya hingga tempat kuliner. Bogor adalah salah satu kota yang memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata (Mulyana, 2012, hlm.10). Salah satu tempat wisata di Kota Bogor adalah Kuntum Farmfield yang mengajak pengunjung belajar tentang pertanian organik dan peternakan (Milenia, 2022, hlm.10). Kuntum Farmfield mulai dibuka secara resmi pada tahun 2008, yang terletak di komplek perumahan Teras Hijau Residence, SDN Sindangsari 1 dan 2 di timur, Jl. Raya Wangun barat, Ciawi selatan. Kuntum Farmfield menyediakan beberapa aktivitas untuk dijadikan fasilitas pembelajaran seperti pemeliharaan mamalia, Unggas, kolam ikan, kebun hias, dan lainnya (Ramdhani, 2022, hlm.6).

Namun, meskipun Kuntum Farmfield memiliki potensi tinggi untuk menarik wisatawan, Kuntum Farmfield masih didominasi oleh pengunjung anak sekolah (Ramdhani, 2022, hlm.6). Jumlah kunjungan mengalami penurunan dari tahun ke tahun, Ketergantungan pada segmen sekolah membuat Kuntum Farmfield berisiko kehilangan daya tarik di tengah persaingan wisata. Segmentasi pengunjung menjadi terbatas dan tidak merata, sementara fasilitas yang tersedia untuk pengunjung dewasa belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini mencerminkan kurangnya strategi promosi yang menasar segmen yang lebih luas. Materi Promosi yang di publikasikan hanya menunjukkan kegiatan yang bisa dilakukan oleh anak-anak sekolah seperti memberi makan kepada hewan, mengikuti aktivitas edukasi tentang tanaman dan aktivitas berkebun (Ramdhani, 2022, hlm.5)

Salah satu faktor masalah desain juga terlihat melalui observasi di Media sosial Instagram Kuntum Farmfield yang sebagian besar konten yang di unggah hanya menampilkan visual anak-anak dari perkumpulan sekolah, sehingga

terkesan tempat ini hanya cocok untuk anak-anak dan membuat audiens dewasa tidak menyadari bahwa di Kuntum Farmfield juga menawarkan pengalaman menarik untuk dikunjungi bersama teman atau keluarga. Kuntum Farmfield menawarkan pengunjung dewasa untuk belajar bertani, mengikuti lokakarya pertanian organik, kegiatan relaksasi seperti meditasi, jalan-jalan melihat kebun sayur, membeli pupuk, memancing ikan dan lainnya. Namun karena kurangnya promosi aktivitas dewasa membuat segmentasi pengunjung jadi terbatas, sehingga mayoritas yang datang hanya rombongan anak sekolah.

Untuk mengatasi masalah ini, Penulis mengajukan solusi berupa perancangan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan bagi audiens dewasa. Strategi ini dirancang melalui penyajian konten visual yang menampilkan aktivitas menarik untuk pengunjung dewasa, serta materi promosi yang disusun dengan komunikasi visual yang jelas dan konsisten. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat membentuk pemahaman baru di masyarakat bahwa Kuntum Farmfield tidak hanya ditujukan untuk anak-anak, tetapi juga merupakan destinasi yang menarik, edukatif, dan memberikan pengalaman positif bagi kalangan dewasa.

Menurut Setiawati & Pritalia (2023) promosi dengan menggunakan sosial media dapat lebih efektif dan efisien karena iklan bisa menjangkau siapapun. Kehadiran media sosial sangat membantu industri pariwisata, karena dengan kemudahan akses informasi. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, melalui Instagram pengunjung dapat mengakses konten foto dan video sekaligus informasi dengan praktis (Havianto & Artiningrum, 2023, hlm. 9). Maka dari itu, Kuntum Farmfield perlu merancang konten visual yang dapat menarik audiens dewasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Kuntum Farmfield memerlukan media promosi dengan pertanyaan perancangan sebagai berikut

1. Segmentasi pengunjung yang tidak merata mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan ke Kuntum Farmfield Bogor.

2. Representasi visual di media sosial hanya menampilkan anak-anak, sehingga kurang menarik bagi segmen pengunjung dewasa yang tidak memberikan gambaran jelas mengenai aktivitas yang dapat mereka nikmati.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Bagaimana perancangan promosi untuk Kuntum Farmfield Bogor?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, penulis menentukan batasan masalah untuk target audiens dalam tiga kategori, yaitu:

1. Objek Perancangan: Strategi promosi akan memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan *unique selling point* menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Selain itu penulis akan menggunakan sosial media, media cetak dan media kolateral.
2. Target STP: Target dalam perancangan ini mencakup semua jenis kelamin, orang dewasa usia 30—45 tahun menjadi target primer Segmentasi ini dipilih karena pada rentang usia tersebut, audiens cenderung mencari aktivitas yang sehat, edukatif, dan bermanfaat untuk keluarga maupun diri sendiri. Pendidikan minimal SMA, psikografis ditargetkan kepada kalangan orang dewasa yang hobi memelihara tanaman, menyukai alam dan kegiatan *outdoor*. SES A dan B yaitu kelompok dengan tingkat ekonomi menengah ke atas yang memiliki daya beli cukup untuk mengakses aktivitas wisata yang berdomisili di JABODETABEK.
3. Konten Perancangan: Konten promosi yang akan diangkat adalah menonjolkan aktivitas apa saja yang bisa dilakukan orang dewasa di Kuntum Farmfield, sehingga segmen dewasa dapat tertarik untuk berkunjung.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah menyusun strategi promosi Kuntum Farmfield, khususnya dalam menjangkau segmen pengunjung dewasa. Saat ini, materi promosi yang tersedia masih berfokus kepada anak sekolah, sehingga diperlukan perancangan

media promosi yang menampilkan kegiatan aktivitas yang bisa di lakukan oleh pengunjung dewasa di Kuntum Farmfield.

Penulis akan membuat media promosi yang mencakup fasilitas dan pengalaman apa yang disediakan untuk segmen dewasa untuk berkunjung dan belajar di Kuntum Farmfield. Penulis akan mengembangkan visual iklan promosi di sosial media serta *layout*, elemen, tipografi dan penggunaan warna untuk menarik target pengunjung dewasa. Sebagai media promosi sekunder penulis juga akan membuat media promosi cetak untuk penyebaran iklan di lokasi tertentu.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan yang telah dilakukan penulis memiliki berbagai manfaat berupa:

1. Manfaat Teoretis:

Tugas akhir ini dapat menjadi referensi dalam strategi promosi khususnya untuk menargetkan segmen pengunjung dewasa, melalui desain komunikasi visual yang efektif.

2. Manfaat Praktis:

Tugas akhir ini dapat menjadi ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual mengenai informasi dari pilar Desain Komunikasi Visual dan membantu Kuntum Farmfield untuk mengundang wisatawan yang merata khususnya segmen yang dewasa. Melalui perancangan media promosi yang sudah dirancang, diharapkan pengunjung dewasa minat untuk mengunjungi Kuntum Farmfield dan melakukan berbagai aktivitas di lingkungan pertanian.