

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kabupaten Bogor merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat dan berada 59 km sebelah selatan Kota Jakarta. Kabupaten Bogor memiliki beragam destinasi wisata, baik wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya. Terdapat total jumlah 45 destinasi wisata yang berada di Kabupaten Bogor, salah satunya adalah Taman Safari Indonesia, Taman Nasional Gede Pangrango, The Jungle dan Jungleland, jumlah itu belum termasuk dengan destinasi wisata baru yang belakangan ini bermunculan seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi seperti wisata alam Gunung Pancar, Bukit Alesano dan wisata Bukit Pabangbon dan lain sebagainya. Disisi lain, saat ini masyarakat selalu tertarik untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yang masih baru, hal ini membuat destinasi wisata baru menjadi primadona pilihan utama masyarakat untuk pergi berwisata.

Pada tahun 2016 Kementerian Pariwisata meluncurkan Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) yang memuat 10 besar kota berdaya saing pariwisata terbaik. Ada empat aspek penopang pariwisata yang dijadikan tolak ukur dari IPI yaitu seperti aspek lingkungan pendukung bisnis, tata kelola, potensi wisata dan infrastruktur. Kabupaten Bogor sendiri termasuk dalam 10 besar Indeks Pariwisata Indonesia tersebut, Kabupaten Bogor berada di posisi ke 9 dari 505 kabupaten dan kota se tanah air dengan nilai 3,27 dan menduduki peringkat ketiga di sektor potensi alam dengan nilai 3,39 di bawah Kota Sukabumi dan Badung. Melihat dari lokasi yang strategis dan potensi yang dimiliki, Kabupaten Bogor sebenarnya sangat siap untuk dijadikan salah satu tujuan destinasi pariwisata, terutama bagi masyarakat disekitar daerah Jabodetabek, khususnya masyarakat DKI Jakarta yang ingin berwisata ke tempat yang relatif dekat dan cukup lengkap terutama di sektor wisata alamnya. Terlebih, destinasi wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor sangat beragam bentuknya, mulai dari pegunungan, perbukitan, danau, hutan, bahkan air terjun yang jumlahnya terhitung sangat banyak.

Disisi lain, pariwisata juga merupakan salah satu sektor terpenting bagi Negara Indonesia, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan

devisa negara. Kekayaan alam dan budaya adalah satu hal yang membuat negara ini sangat amat kaya di sektor pariwisatanya, keanekaragaman inilah yang akhirnya membuat Indonesia memiliki banyak daerah tujuan pariwisata atau destinasi wisata, yaitu kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Guna terus meningkatkan jumlah wisatawan, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia membuat sebuah bentuk kegiatan promosi yang diberi *label branding Wonderful Indonesia* atau *Pesona Indonesia* dalam bahasa Indonesia, yang diikuti oleh *sub-branding* kota serta kabupaten yang telah memiliki *city branding*-nya masing-masing.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan beberapa masyarakat DKI Jakarta. Mayoritas dari mereka belum mengetahui destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Bogor, sebagian dari mereka hanya mengetahui daya tarik wisata di daerah Puncak termasuk Taman Safari Indonesia, mereka tidak mengetahui destinasi wisata yang lain, terutama yang terbilang masih cukup baru. Adapun sebagian mengetahui, namun tidak tertarik untuk datang karena mereka tidak mengetahui seberapa besar potensi yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut. Sehingga untuk pilihan destinasi wisata, mereka lebih memilih untuk pergi berlibur ke Kota Bandung yang mereka rasa sudah cukup lengkap dan berjarak tidak terlalu jauh dari Jakarta.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Kepala Badan Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor Ibu Trianingsih, melihat potensi yang dimiliki, Kabupaten Bogor memiliki tujuan untuk menjadi kota tujuan utama para wisatawan khususnya bagi warga Ibu Kota. Sehingga, pada tahun 2014 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor menargetkan sejumlah 6.000.000 kunjungan wisatawan per tahun, namun hingga tahun 2016 target angka tersebut masih belum dapat tercapai. Untuk mencapai target tersebut, Kabupaten Bogor juga ingin dapat termasuk ke dalam *master branding Wonderful Indonesia*, namun hal tersebut tidak dapat tercapai karena Kabupaten Bogor belum mampu memenuhi syarat, yaitu memiliki *city branding*-nya sendiri.

Ibu Trianingsih menambahkan, saat ini promosi yang telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bogor juga dirasa masih belum maksimal, beliau menyadari bahwa Kabupaten Bogor cukup tertinggal dari kota-kota lain dalam melakukan kegiatan promosi, saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih terlalu berfokus untuk mengadakan *event* yang diiringi dengan media promosi konvensional namun tidak diimbangi dengan media promosi di sektor digital. Disamping itu, saat ini Kabupaten Bogor juga belum memiliki *city branding* yang dapat memunculkan identitas visual serta pesan yang mencerminkan Kabupaten Bogor sebagai kota wisata, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih belum terintegrasi dan memiliki pesan yang sama. Hal ini kemudian membuat Kabupaten Bogor masih belum dapat dipandang sebagai kota wisata, karena citra dan esensi sebagai kota wisata itu juga masih belum terbentuk dan terintegrasi dengan kegiatan promosi yang dilakukan.

Dari banyaknya potensi wisata baru yang ada, beberapa diantaranya belum pernah di promosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, pemerintah telalu fokus pada sektor destinasi wisata buatan unggulan seperti Taman Safari Indonesia, JungleLand dan The Jungle yang sebenarnya sudah banyak diketahui oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan juga tidak ikut meng-*highlight* keberagaman destinasi yang dimiliki, sehingga dari tahun ke tahun destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan masih diduduki oleh tempat-tempat unggulan tersebut, yang menyebabkan penyebaran wisatawan menjadi tidak merata dan membuat destinasi wisata yang tidak di promosikan masih sepi dari pengunjung. Padahal, Kabupaten Bogor masih memiliki banyak pilihan destinasi wisata khususnya di sektor destinasi wisata alam, yang bukan tidak mungkin apabila ikut dipromosikan dengan baik dapat menjadi potensi wisata unggulan baru yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka diperlukan adanya perancangan *brand identity* serta *brand communication* dalam bentuk promosi yang lebih efektif dan inovatif kepada masyarakat, guna dapat meningkatkan *awareness* yang berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor, sehingga target angka 6.000.000 kunjungan wisatawan yang di targetkan pada tahun 2014 dapat tercapai.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis berencana untuk melakukan perancangan *city branding* dalam bentuk *brand identity*, serta *brand communication* dalam bentuk promosi, untuk pariwisata Kabupaten Bogor guna menyelesaikan permasalahan yang ada. Kegiatan promosi dibuat agar Kabupaten Bogor dapat memiliki citra dan identitas daerah sendiri yang nantinya dapat membuat Kabupaten Bogor dilihat dengan persepsi yang baik dan tepat sebagai kota wisata. Melalui kegiatan promosi ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan potensi wisata baru, atau sekedar untuk mengingatkan kembali tentang destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor, khususnya potensi pariwisata di sektor destinasi wisata alam yang sebenarnya dapat di unggulkan.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Masih banyak masyarakat DKI Jakarta yang belum mengetahui destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor.
2. Belum tercapainya target sejumlah 6.000.000 kunjungan wisatawan yang dicanangkan pada tahun 2014.
3. Kabupaten Bogor belum memiliki *city branding* yang dapat memunculkan identitas visual serta pesan yang mencerminkan Kabupaten Bogor sebagai kota wisata.
4. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan belum efektif, karena belum memiliki pesan yang jelas, serta belum terintegrasi dari satu media ke media yang lain.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah perancangan *city branding* serta *brand communication* dalam bentuk strategi promosi yang efektif, untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata di Kabupaten Bogor?
2. Bagaimanakah perancangan strategi media dan visual yang dapat digunakan untuk mempromosikan Kabupaten Bogor sebagai kota wisata?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup berfungsi agar objek pembahasan lebih terarah. Dalam hal ini yang akan penulis lakukan adalah perancangan *city branding* dalam bentuk *brand identity* serta *brand communication* dalam bentuk promosi Kabupaten Bogor sebagai kota wisata guna menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Kegiatan perancangan promosi ini akan menyasar pada masyarakat berumur 18-25 tahun yang memiliki minat tinggi untuk berwisata. Kegiatan ini akan dipublikasikan di DKI Jakarta, kota yang memiliki potensi besar pada jumlah penduduknya, selain itu dikarenakan karena masih rendahnya *awareness* masyarakat DKI Jakarta mengenai destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor.

Berdasarkan latar belakang tersebut, solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan dibuatnya perancangan *city branding* dan promosi Kabupaten Bogor sebagai kota wisata, sehingga dapat memecahkan masalah komunikasi yang sebelumnya telah terjadi. Selain itu, diperlukan pula perancangan media dan visual yang dapat mendukung kegiatan perancangan promosi agar tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

1. Terancanganya strategi *city branding* dan promosi yang efektif, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan obyek wisata di Kabupaten Bogor.
2. Terancangnya perancangan strategi media dan visual yang dapat digunakan untuk mempromosikan Kabupaten Bogor sebagai kota wisata.

### **1.5 Manfaat Perancangan**

Hasil dari perancangan yang dibuat oleh penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, instansi terkait serta bagi masyarakat luas diantaranya :

1. Bagi penulis
  - a. Dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan S1 Program studi Desain Komunikasi Visual
  - b. Memberikan pengalaman kepada penulis dalam menyelesaikan masalah desain khususnya di bidang konsentrasi *advertising*.

- c. Memberikan wawasan serta pengalaman bagi penulis dalam merancang sebuah perancangan promosi
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
  - a. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara Desain Komunikasi Visual.
  - b. Dapat bermanfaat bagi kalangan akademis terutama bagi yang akan melakukan penelitian sejenis.
3. **Bagi masyarakat luas**
  - a. **Memberikan wawasan serta pengetahuan bagi masyarakat mengenai potensi destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor**

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Metode yang digunakan

**Metode yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas social, dan lain lain. (Sujarweni Wiratna, Metode Penelitian, 2014:19).**

### 1.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi  
Yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung dengan melihat dan mengamati seluruh kegiatan dan aktivitas yang dilakukan di tempat-tempat destinasi wisata, seperti di daya tarik wisata Bukit Pabangbon.
2. Wawancara  
Dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber baik dari pihak instansi terkait yaitu Kepala Bagian Promosi Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor Ibu Trianingsih, maupun narasumber masyarakat umum DKI Jakarta, bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang valid.
3. Studi Pustaka

Mencari serta mengolah data yang diperlukan untuk kebutuhan pembuatan laporan dari berbagai informasi yang bersumber dari buku.

seperti buku periklanan dan keilmuan desain komunikasi visual.

#### 4. Studi Literatur

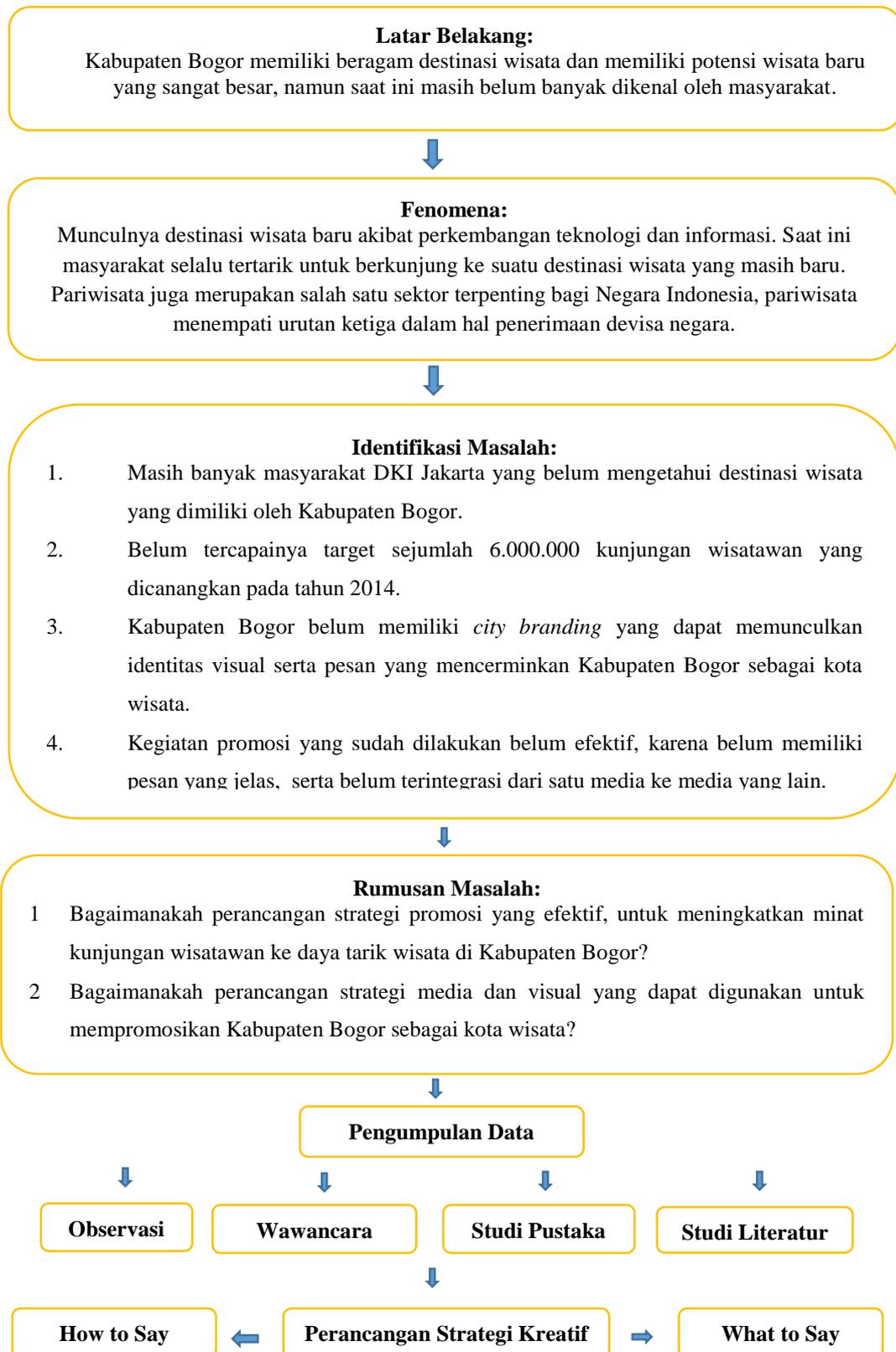
Dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya, yang bersumber dari internet seperti *e-book*, sumber berita, jurnal-jurnal ilmiah maupun hasil penelitian mahasiswa.

### 1.1.3 Metode Analisis

#### 1.1.3.1 Metode Analisis Produk

Guna menganalisis produk, penulis menggunakan metode analisa SWOT. SWOT menurut Widiatmoko merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu *opportunity* dan *threat*. Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya. Widiatmoko (2013:52). Sedangkan untuk menganalisa target audiens, penulis menggunakan AOI yaitu *Activity, Interest, dan Opinion*, AOI digunakan untuk menganalisa aktivitas, minat serta opini yang dilakukan atau dimiliki oleh target audiens dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari.

## 1.7 Kerangka Perancangan



## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **2. BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat masalah, metode pengumpulan data yang digunakan serta susunan penulisan laporan. Sehingga permasalahan yang ada dapat tergambarkan.

### **3. BAB II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan teori yang berkaitan dengan perancangan yang sedang dibuat yang bersumber dari buku dan jurnal penelitian terkait, yang mengacu pada perancangan promosi.

### **4. BAB III Data dan Analisis Masalah**

Berisikan data-data yang telah diperoleh dari pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi literature maupun studi pustaka.

### **5. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menguraikan konsep yang dirancang untuk perancangan promosi.

### **6. BAB V Penutup**

Berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban yang berkaitan dengan rumusan masalah.