

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Destinasi wisata merupakan wilayah geografis yang terletak di satu daerah ataupun lebih, dimana di dalamnya ada pesona wisata, fasilitas umum, pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat terkait guna terwujudnya sebuah kepariwisataan. Seiring pesatnya perkembangan jaman, di Indonesia banyak destinasi wisata yang baru dan instagrammable seperti wisata keluarga, wisata hiburan, wisata pendidikan, dan wisata pengetahuan. Pada penulisan tugas akhir ini, penulis ingin mengajak pembaca untuk membahas sebuah destinasi wisata yang ada di kota Bogor, yaitu Devoyage. Devoyage ini tergolong tempat wisata baru namun belum begitu populer di kalangan masyarakat pecinta wisata keluarga, padahal di dalam Devoyage banyak menyuguhkan suasana/lingkungan seperti di luar negeri, banyak spot foto yang instagrammable, wahana permainan, fasilitas-fasilitas lainnya serta tempat makan dan minum yg *cozy*, cocok untuk para millennial dan keluarga.

Wisata Devoyage yang berada di Bogor ini mulai beroperasi pada tahun 2018, meskipun tergolong wisata baru tapi selalu ramai pengunjung ketika weekend, di dukung juga dengan harga tiket masuk yang relatif murah. Menurut marketing Devoyage, konsep dasar wisata Devoyage itu hanya berupa miniatur-miniatur dari beberapa tempat terkenal di luar negeri yang memang disiapkan untuk foto dan selfie pengunjung. Dengan lahan seluas 1.5 hektar, Devoyage memiliki banyak spot foto yang instagrammable, serta beberapa wahana permainan lainnya dan resto untuk pengunjung.

Devoyage sebagai tempat wisata sebenarnya sudah memenuhi kriteria sebagai tempat wisata keluarga dan kalangan anak muda zaman sekarang karena di dalamnya banyak tempat selfie dan foto yang instagrammable, tapi mungkin karena kurang mengena dalam membuat brandingnya atau promosi keluarnya, maka banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Devoyage berikut fasilitas-fasilitas di dalamnya.

Dari berbagai fenomena diatas, penulis berencana menjadikan branding wisata Devoyage sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Mengenalkan wisata Devoyage, mulai dari fasilitas, wahana tempat foto ataupun selfie. Wisata Devoyage melakukan promosi pertama kalinya melalui media sosial instagram.

Dalam melakukan branding wisata Devoyage, penulis memakai media sosial sebagai alat/tools utama untuk menarik perhatian para *millennials* atau pengunjung agar mereka lebih mengenal wisata Devoyage, salah satunya dengan memfasilitasi spot foto yang *instagrammable* untuk para *millennials*. Berdasarkan wawancara melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, hampir semua hasil isian banyak yang tidak mengenal wisata Devoyage, hal ini menunjukkan bahwa perlu menciptakan branding dengan strategi kreatif dalam sosial media dengan bahasa, narasi dan gambar yang jelas, simpel, dan mudah dimengerti oleh target audiens.

1.2. Identifikasi.Masalah

Dari permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, penulis membuat identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Wisata Devoyage masih memerlukan branding agar lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung;
2. Wisata Devoyage menjadi kurang terkenal dan populer karena banyaknya tempat-tempat wisata sejenis lainnya di Bogor yang sudah ada lebih dulu dan dikenal banyak orang;
3. Diperlukan strategi kreatif melalui media sosial untuk branding wisata Devoyage contohnya dengan mendesain logo wisata, tagline wisata, maupun foto - foto pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke wisata Devoyage, serta menonjolkan harga promo tiket masuk atau harga tiket masuk rombongan;
4. Wisata Devoyage sudah efektif melakukan promosi di media sosial, namun masih harus ditingkatkan brand awareness wisatanya.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi branding destinasi wisata Devoyage untuk meningkatkan pengunjung?
2. Bagaimanakah perancangan branding Devoyage yang efektif untuk meningkatkan pengunjung?

1.4. Ruang Lingkup

Tujuan adanya perancangan wisata Devoyage yang akan diangkat yaitu perancangan branding wisata Devoyage Bogor, dengan maksud agar pengunjung bisa lebih tahu dan mengenal tentang apa saja fasilitas dan semua wahana yang ada di dalam wisata Devoyage.

Branding yang akan dirancang disesuaikan dengan generasi Y atau zaman sekarang, agar lebih menarik orang yang melihatnya.

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam merancang promosi wisata Devoyage Bogor, tujuan penelitian ini adalah:

1. Merancang visual branding destinasi wisata Devoyage agar menarik awareness pengunjung/masyarakat.
2. Membuat strategi kreatif branding wisata Devoyage yang berbeda dengan tempat wisata kompetitor serupa, sehingga diharapkan akan meningkatkan data pengunjung.

1.6. Manfaat.Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pemilik tempat wisata Devoyage, pengunjung/masyarakat yang hendak mengunjungi wisata Devoyage Bogor, penulis, pembaca dan Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, dengan uraian:

1. **Untuk penulis**, yaitu memahami tata cara penulisan penelitian sejenis dengan harapan agar pembaca semua mengerti, merancang promosi branding kreatif untuk destinasi wisata yaitu Devoyage dengan menggunakan teori advertising maupun teori desain komunikasi visual, dan sebagai syarat lulus untuk menyelesaikan Strata Satu Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif;
2. **Untuk pembaca**, yaitu sebagai jawaban atas pertanyaan yang dibagikan waktu observasi atau penelitian dengan tepat, dan diharapkan bisa membuka wawasan baru dengan munculnya ide kreatif serta memahami wisata Devoyage yang sedang diteliti;
3. **Untuk Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom**, yaitu sebagai sumbangsih kepada fakultas tercinta utamanya dalam bidang advertising dan branding.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Metode yang digunakan

Metode yang di gunakan untuk perancangan branding wisata Devoyage adalah metode kualitatif. Digunakannya metode kualitatif adalah untuk menggambarkan sebuah fenomena secara detil, dengan jalan mengumpulkan data dari obyek yang akan diteliti. Semakin mendalam penelitiannya, maka akan didapatkan data yang semakin akurat dan semakin bagus kualitas penelitiannya.

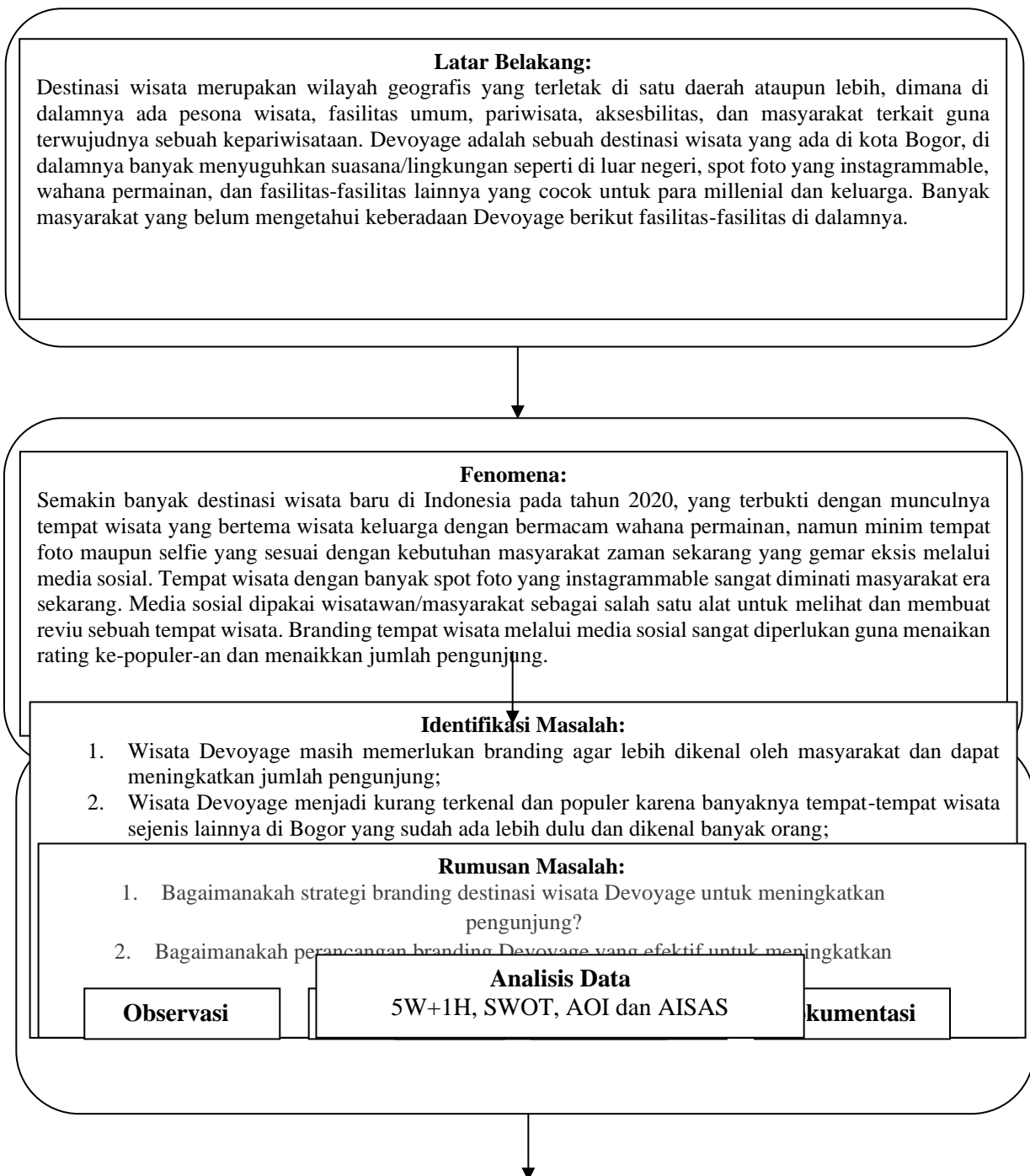
1.7.2. Metode Pengumpulan Data

1. **Observasi**
Penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi Devoyage. Mengamati pengunjung yang datang, tempat wisatanya, hingga karyawan dari Devoyage.
2. **Wawancara**
Penulis melakukan tanya jawab dengan narasumber yang merupakan kepala marketing Devoyage serta beberapa responden dengan usia yang acak. Definisi wawancara itu sendiri adalah cara memperoleh data dengan cara berhadapan langsung, dengan cara berbicara secara langsung dengan individu maupun dengan kelompok.
3. **Dokumentasi**
Penulis melakukan dokumentasi langsung ke tempat lokasi Devoyage, dengan cara mengambil beberapa foto maupun video. Definisi dokumentasi itu sendiri adalah cara yang dilakukan untuk menyediakan berbagai macam sumber informasi dengan menggunakan sumber akurat dari sumber – sumber informasi.
4. **Kuesioner**
Penyebaran kuesioner ini terbagai menjadi dua yaitu penyebaran online dan offline, Penulis memilih penyebaran online untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mengenal wisata Devoyage yang berlokasi di Bogor.

1.8. Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisis data kualitatif dengan melihat situasi yang berhubungan dengan segmentasi pasar, target audien, kompetitor, untuk didalami secara lebih luas. Analisa SWOT digunakan juga untuk wisata Devoyage ini, guna melihat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada. Untuk analisis perilaku target audiens, Penulis menggunakan metode AOI (Actifity, Interest, and Opinion), guna menjelaskan perkembangan perilaku konsumen dengan kebutuhan dan gaya hidup serta berbagai faktor dalam kehidupannya.

1.9. Metode Penelitian





1.10. Sistematika.Penulisan

Bab I – Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang masalah wisata Devoyage, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka penelitian, hingga sistematika penulisan.

Bab II – Dasar Pemikiran

Memuat tentang teori yang dipakai, yang berupa uraian dari sumber acuan penelitian buku, yang berkaitan dengan branding wisata, promosi wisata dan tujuan wisata maupun manfaat wisata.

Bab III – Uraian Data Dan Analisis

Berisi tentang hasil survey yang telah diisi oleh responden dan dibuatkan analisa tentang hasil survey responden maupun wawancara.

Bab IV – Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan tentang pengamatan elemen visual dan meningkatkan brand awareness dengan strategi promosi branding wisata Devoyage Bogor untuk memperoleh promosi yang baik dan memperlihatkan hasil akhir desain yang dirancang melalu media – media yang sudah tersedia.

Bab V – Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah di rancang di bab-bab sebelumnya.