

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Desain Komunikasi Visual atau lebih dikenal di kalangan civitas akademik di Indonesia dengan singkatan DKV pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan.

Proses komunikasi disini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram dan lain-lain serta warna selain penggunaan teks sehingga akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

Dalam perkembangannya, desain komunikasi visual telah melengkapi pekerjaan dari agen periklanan dan tidak hanya mencakup periklanan, tetapi juga desain majalah dan surat kabar yang menampilkan iklan tersebut. Desainer komunikasi visual telah menjadi bagian dari kelompok dalam industri komunikasi – dunia periklanan, penerbitan majalah dan surat kabar, pemasaran dan hubungan masyarakat (*public relations*). Dengan melengkapi kebutuhan media cetak Desain Komunikasi Visual membantu dalam promosi sebuah produk seperti melalui kampanye komersial dimana Desain Komunikasi Visual dapat membantu mempromosikan suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Kampanye komersil merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebar luaskan pesan-pesan penting, mempromosikan dan mengajak masyarakat tentang apa yang disampaikan.

Secara konseptual, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan menyampaikan informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang. Dari perspektif komunikasi kehumasan, kampanye itu sendiri merupakan kegiatan persuasif guna mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku orang lain.

Obyek wisata yang ada di Indonesia merupakan salah satu dari kekayaan alam yang patut untuk dibanggakan. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan baik dari segi keindahan maupun adat istiadat yang ada di daerah tersebut sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan dan prioritas pengembangan bagi sejumlah Negara, terlebih bagi Negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan adanya daya tarik wisata cukup besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya dan kehidupan masyarakat. Untuk meningkatkan peran kepariwisataan, sangat terkait antara barang berupa obyek wisata sendiri yang dapat dijual dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya yang terkait dalam industri pariwisata. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata.

Kota Bogor menjadi salah satu kota favorit para wisatawan karena kota hujan tersebut memiliki banyak tempat wisata yang ramai dikunjungi. Bogor juga terkenal dengan wisata kulinernya, Dan selain tempat wisata untuk refreshing bersama keluarga kota hujan ini menjadi salah satu incaran bagi orang-orang yang *shopping lovers*. Jika ingin merasakan suasana liburan di Bogor sambil bermain serta berbelanja Tempat Wisata

SKI Tajur Bogor inilah yang wajib dikunjungi. SKI Tajur Bogor Katulampa merupakan salah satu tujuan wisata yang cukup dinamis namun asik. Selain menawarkan tempat perbelanjaan, SKI Tajur Bogor juga menawarkan arena rekreasi yang sangat cocok untuk wisata keluarga. Yang menjadikan SKI katulampa ini sebagai Destinasi Wisata Bogor. Berawal dari toko tas, SKI Tajur Katulampa atau lebih dikenal dengan SKI Tajur Bogor kini menjadi *one stop shopping and recreation*. Dari pusat perbelanjaan tas, sepatu, dan pakaian, hingga permainan, bahkan klub dansa ada disini. Bogor mempunyai Wisata Belanja Tas Tajur di Katulampa. Yang pertama dan terbesar adalah perusahaan Sumber Karya Indah (SKI), diresmikan pada tanggal 23 febuari 2002. Dilahan sekitar 3 ha, isinya tidak hanya toko tas. Kawasan ini telah berkembang menjadi arena wisata dengan menambah tempat rekreasi, restoran, dan pusat perbelanjaan. Bahkan menambah toko sepatu dan *factory outlet*.

Objek wisata SKI Tajur Katulampa Bogor sudah cukup dikenal oleh masyarakat Bogor, tetapi belum begitu dikenal oleh masyarakat umum seperti wisatawan luar kota lainnya, dan SKI Tajur Katulampa Bogor ini hanya mengandalkan promosi *Word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut selalu menjadi fenomena marketing yang menarik untuk dibicarakan. untuk itu perlu suatu perancangan media promosi yang dapat menarik banyak wisatawan untuk datang ke Taman wisata SKI Tajur Katulampa Bogor dan untuk lebih mengenalkan objek pariwisata atau keunggulan dari Taman Wisata ini yang tidak hanya dapat menarik wisatawan keluarga akan tetapi dapat menarik juga di wisatawan muda dan wisatawan asing untuk berkunjung. Untuk mewujudkan media promosi yang lebih efektif dan efisien maka perlu mendesain media promosi yang lebih kreatif dan lebih efisien agar mudah dipahami oleh masyarakat melalui media tersebut, antara lain berupa: brosur, *billboard*, poster, iklan majalah, iklan koran, katalog, atau *merchandise*. Dan juga dibutuhkan cara agar menarik wisatawan luas salah satunya dengan cara

menawarkan Tour wisata keluarga yang akan menguntungkan dan meningkatkan wisatawan banyak untuk datang.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diambil dirumuskan menjadi pokok-pokok rumusan masalah yang spesifik. Adapun rumusan masalah dalam Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses perancangan kampanye komersil taman wisata SKI tajur Katulampa Bogor?
2. Bagaimana penerapan *copy writing* pada media promosi yang akan digunakan pada kampanye komersil taman SKI Tajur Katulampa Bogor?
3. Bagaimana Pengaplikasian ke media kampanye komersial taman wisata SKI Tajur Katulampa Bogor ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan Tugas Akhir terdapat suatu batasan tertentu terhadap topik permasalahan yang akan diambil agar penulis tidak keluar jauh dari permasalahan utama. Oleh karena itu, penulis hanya akan fokus pada pembuatan kampanye komersil Taman wisata SKI Tajur Katulampa Bogor dengan konsep yang akan dibuat desain dan alternatifnya kemudian perwujudannya dengan beberapa media publikasi yang akan dibuat.

1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan

Dalam perancangan Tugas Akhir ini terdapat suatu maksud dan tujuan agar dapat melaksanakan pembuatan Tugas Akhir dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan sebagai:

1. Mengetahui proses perancangan kampanye komersil taman wisata SKI Tajur Katulampa Bogor.

2. Mengetahui proses penerapan *copy writing* pada media promosi yang akan digunakan pada kampanye komersial taman wisata SKI Tajur Katulampa Bogor.
3. Mengetahui pengaplikasian media kampanye komersial taman wisata SKI Tajur Katulampa Bogor.
4. Sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana strata-1 dari Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul.
5. Menjadi bahan acuan atau referensi untuk tugas selama perkuliahan pada setiap mahasiswa.
6. Menggunakan segala kemampuan yang didapat selama menempuh pendidikan di Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Industri Kreatif Universitas Esa Unggul dan dibentuk dalam penciptaan tugas akhir ini, hingga nantinya karya tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya pada instansi pendidikan pada umumnya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan metode pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian akan memungkinkan pencapaian masalah secara valid dan terpercaya yang akhirnya akan memungkinkan generalisasi yang obyektif. Setelah ditemukan sumber data yang digunakan kemudian dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif antara lain, yaitu :

1. Metode Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan mewawancarai narasumber yang berperan sebagai Manager di Taman Wisata SKI Tajur Katulampa Bogor.

2. Observasi

Observasi merupakan metode yang digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar penelitian memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

Data yang akan diambil melalui teknik observasi dalam penelitian ini adalah data tentang Kampanye Komersil Taman Wisata SKI Tajur Katulampa Bogor. Teknik ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- Pencatatan dengan alat tulis maupun elektronik untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.
- Wawancara secara langsung kepada pihak yang berwenang, Manager Taman Wisata SKI Tajur Katulampa Bogor tersebut agar mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka teknik simak dapat dibagi menjadi beberapa taktik, antara lain teknik catat. Teknik catat merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan buku-buku, literature ataupun bahan pustaka, kemudian mencatat atau mengutip pendapat para ahli yang ada di dalam buku tersebut untuk memperkuat landasan teori dalam penelitian. Teknik simak catat ini menggunakan buku-buku, literatur, dan bahan pustaka yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, biasanya dapat ditemukan di perpustakaan maupun di tempat penulis melakukan penelitian.

4. Dokumentasi

Menurut Hamidi (2004:72), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat

hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai Kampanye Komersil Taman Wisata SKI Tajur Katulampa Bogor.

1.6 Kerangka Pemikiran

Sistematika kerangka pemikiran proyek Tugas Akhir.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Tiyani Hanum Gayatri, 2017

1.7 Skematika Perancangan

Proses penyusunan skematika perancangan dalam Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 BAB, yaitu:

1. BAB I. PENDAHULUAN

Bab I ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan skematika perancangan.

2. BAB II. LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA

Bab II ini berisi tentang teori serta tinjauan dari beberapa aspek dan analisa data yang berhubungan dengan pokok pembahasan sebagai dasar pembuatan Tugas Akhir ini.

3. BAB III. KONSEP PERANCANGAN “JUDUL TUGAS AKHIR”

Bab III ini membahas tentang konsep aplikasi perancangan visual kampanye Komersil, dimulai dari pra-produksi sampai pasca produksi.

4. BAB IV. DESAIN dan APLIKASI

Bab IV ini berisi tentang karya tugas akhir yang telah dibuat, berupa desain yang akan diaplikasikan pada media cetak sebagai sarana promosi.

5. BAB V. PENUTUP

Bab V ini berisi tentang kesimpulan menyeluruh dan saran yang diperoleh penulis dari analisis dan pembahasan terhadap masalah yang telah diamati.