

**PERANCANGAN VISUAL DAN MEDIA PROMOSI
FUN PARK WATERBOOM
VILLA NUSA INDAH
DI BOGOR**

Theza Adhe Ginanjar¹, Drs. Mohamad Tohir²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRAK

Bogor merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh pendatang dari luar kota karena beragam macam tempat pariwisata. Diantara berbagai macam tempat pariwisata di Bogor terdapat salah satu objek wisata keluarga yang memiliki banyak wahana air yaitu Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah. Ojek wisata ini merupakan sebuah tempat wisata tirta yang berlokasi di wilayah Kabupaten Bogor, Kecamatan Gunung Putri dan berdiri pada tahun 1998 dan dilengkapi fasilitas memadai seperti waterboom, ember tumpah, tempat bermain, dan *flying fox*.

Metode penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan kuisioner. Analisis yang digunakan adalah S.W.O.T untuk menentukan strategi, segmen dan target dari perancangan ini. Berdasarkan dari hasil analisis yang diperoleh temuan segmen dan target dari Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah adalah *Weakness* dan *Opportunity*. Maka perancangan dilakukan berdasarkan analisis segmen dan target yang diperoleh, melalui media flyer, brosur, poster, baliho, iklan koran dan facebook.

Persaingan objek wisata sejenis di kawasan tersebut cukup tinggi. Penggunaan media promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan meningkatkan *brand value* dari objek wisata. Berkaitan dengan hal tersebut maka dilakukan perancangan komunikasi visual media promosi Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah. Manfaat perancangan ini adalah agar objek wisata ini dapat lebih bersaing dan juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: Media Promosi, Pariwisata, Kabupaten Bogor.

VISUAL DESIGN AND MEDIA PROMOTION
FUN PARK WATERBOOM
VILLA NUSA INDAH
IN BOGOR

Theza Adhe Ginanjar¹, Drs. Mohamad Tohir²
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRACT

Bogor is a place frequented by people from out of town because of a wide variety of tourist places. Among the various places in Bogor tourism attractions are one of many families who have rides that is Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah. This attraction is a place of water tourism or tourism waterboom located in Bogor regency, Gunung Putri and was founded in 1998 and equipped with adequate facilities like waterboom, bucket spilled, a playground, and a flying fox.

The Writer used varieties of method like observation, interviews, literature study and questionnaire. SWOT analysis is used to determine the strategy, and the target segment of this design. Based on the results of the analysis findings and the target segment of the Fun Park Water-boom Villa Nusa Indah was Weakness and Opportunity. So the design is done based on the analysis of the target segment and obtained, through the medium of flyers, brochures, posters, billboards, newspaper ads and facebook.

Competition similar attractions in the region is quite high. The use of the media campaign is one of the marketing strategies that can be used to increase the number and improve the brand value of the object wisata. Berkaitan with it then the design of visual communications media campaign Waterboom Fun Park Villa Nusa Indah. The benefit of this design is that this attraction can be more competitive, and also can increase the number of visitors.

Keywords: Promotion Media, Tourism, Regency of Bogor