

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bogor cukup terkenal akan tempat wisata alam atau naturalnya yang memiliki keindahan tersendiri, dan wisata ini menjadi daya tarik bagi orang-orang yang ingin berlibur menikmati indahnya alam dan melepaskan rasa penat di kota besar tempat mereka tinggal dengan menikmati objek wisata flora yang tersedia, dengan banyak sekali ragam objek wisata floranya baik itu dari kebun teh yang berada di puncak, *curug* yang berada di tiap daerah, baik di sekitar Kota Bogor maupun Kabupaten Bogor. Terdapat salah satu wisata yang belum lama ini diresmikan yang awal mulanya berasal dari ecopark di wilayah Cibinong Science Center yang dikenal dengan Kebun Raya Cibinong, objek wisata ini terletak di Cibinong tepatnya di Jalan Raya Jakarta-Bogor No. Km. 46, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor.

Nama resmi Kebun Raya Cibinong yaitu Cibinong Science Center Botanical Garden. Kebun raya ini merupakan peninggalan sejarah yang dahulu dikelola oleh LIPI dan wilayahnya termasuk bentuk hibah dari pemerintah Jepang. Melalui JICA, pemerintah Jepang saat itu menyumbangkan dua dana hibah, hibah yang pertama untuk pembangunan Gedung Widya Satwa Loka menjadi Museum Zoologi. LIPI juga diberi dana pemberian tersebut dan sejak 1968, LIPI telah memiliki hak pakai hasil atas wilayah yang sekarang menjadi Kebun Raya Cibinong.

Kebun Raya Cibinong dahulu dikelola oleh LIPI, tetapi sejak tahun 2021 lalu, LIPI bergabung menjadi satu dengan Badan Riset dan Inovasi Nasional Republik Indonesia (BRIN RI) yang dibentuk pada tahun 2019. BRIN bersama dengan Pemerintah Kabupaten Bogor ikut andil dalam mengelola dan menata seluruh kebun raya, salah satunya Kebun Raya Cibinong, serta termasuk menyiapkan anggaran penataan hutan di tengah kota tersebut. Kepala BRIN yaitu Laksana Tri Handoko, dengan Subkoordinator Pelaksana Fungsi Pemeliharaan Koleksi Tumbuhan atau disebut juga penanggung jawab Kebun Raya Cibinong-BRIN ialah Mujahidin. Penanggung jawab ini bertugas sebagai pemelihara dan pihak yang melakukan perbaikan apabila terjadi kerusakan pada Kebun Raya ini.

Lokasi dari Kebun Raya Cibinong ini terbilang cukup strategis, dikarenakan lokasi yang berada dekat dengan pusat kota, dan juga dekat dengan Kabupaten Bogor itu sendiri. Terlebih lagi akses untuk mendatangi tempat wisata ini juga mudah, apabila pengunjung melewati Tol dapat mengakses Tol Jagorawi lalu keluar melewati Pintu Keluar Tol Citeureup lalu melewati Jalan Raya Mayor Oking Jaya Armaja lalu melewati Jalan Moh Ashari dan hingga sampai ke Jalan Baru LIPI sehingga sampai di Kebun Raya Cibinong. Dengan tarif tiket sebesar Rp. 15.000 untuk weekday dan untuk weekend adalah Rp. 25.000 dan apabila anda membawa kendaraan pribadi maka anda akan membayar tarif lebih sebesar Rp. 5000 sampai dengan Rp. 10.000 dan untuk jam buka wisata tersebut adalah dari jam 07.00 sampai dengan 17.00 WIB setiap harinya.

Kebun Raya Cibinong adalah objek wisata yang merupakan Kebun Botani yang cukup luas yang terletak di Kabupaten Bogor. Dengan luas yang mencapai 34 hektar ini dan koleksi tanaman yang ada di tempat wisata ini berbeda dengan yang ada di Kebun Raya Bogor, karena wisata ini menampilkan berbagai macam jenis koleksi flora yang ada di berbagai daerah di Nusantara. Jenis koleksi tumbuhan yang ada di Kebun Raya Cibinong terbatas hanya untuk tumbuhan tropis dari seluruh Indonesia, contohnya yaitu flora yang tumbuh di dataran rendah (maksimal tinggi 500 meter di atas permukaan laut). Kebun Raya Cibinong pun memiliki beberapa perbedaan dengan Kebun Raya Bogor, baik dari tema konsep koleksi flora di dalamnya, maupun jenis kelompok pembagiannya. Konsep wilayah konservasi flora secara *ex situ* pada Kebun Raya Cibinong beda dengan Kebun Raya Bogor, walaupun keduanya mempunyai persamaan yaitu menjadi kebun botani. Konsep koleksi Kebun Raya Cibinong adalah konservasi tumbuhan hutan tropis di Indonesia, dan kelompok floranya ditata berdasarkan area ekologi dan geografinya atau ekoregion. Sedangkan pembagian Kebun Raya Bogor berdasarkan pengelompokan taksonomi (famili).

Tempat wisata di Cibinong ini juga merupakan Pusat Konservasi Flora yang baru saja beroperasi kembali meski sudah berdiri sejak lama. Pada tahun 2018 sampai 2020, dikarenakan pihak pengelola melakukan penataan ulang pada kawasan wisatanya, tetapi sekarang tempat wisata ini sudah dapat dikunjungi. Kebun Raya Cibinong merupakan tempat wisata dengan berbagai macam tumbuhan yang

digunakan untuk penelitian dan upaya konservasi. Disamping itu, Kebun Raya Cibinong dimanfaatkan untuk studi maupun pariwisata.

Sebagai objek wisata, Kebun Raya Cibinong sangat penting untuk dipromosikan lebih luas lagi terlebih lagi tempat wisata ini merupakan pusat konservasi dan juga penelitian yang dapat digunakan sebagai media edukasi dalam bentuk wisata. Akan tetapi, masyarakat masih banyak yang kurang mengetahui keberadaan tempat wisata ini, dan juga sebagian dari mereka yang mengetahui keberadaan objek wisata ini hanya sebatas berwisata saja dan kurang menggunakan objek wisata ini sebagai media pembelajaran dan studi. Selain itu pihak pengelola masih minim dan kurang efektif dalam melakukan promosi dan juga meningkatkan citra akan objek wisata ini. Dengan itu promosi sangat dibutuhkan selain untuk menjangkau audiens yang lebih banyak, agar mereka tertarik untuk mengunjungi objek wisata ini. Selain itu juga memperkenalkan objek wisata edukasi ini secara luas untuk lebih dikenal. Karena semakin dikenalnya objek wisata ini, maka lebih banyak orang akan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata ini. Kita perlu melakukan pendalaman untuk mencari media yang tepat untuk melakukan promosi secara efektif.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang adalah:

- Media promosi yang digunakan oleh pengelola Kebun Raya Cibinong masih belum baik dan kurang efektif karena pengelola Kebun Raya Cibinong masih kurang menyediakan sarana informasi
- Masyarakat banyak yang masih belum mengetahui keberadaan tempat wisata ini, dan sebagian menganggap bahwa objek wisata ini hanyalah sebuah tempat wisata karena informasi mengenai peran Kebun Raya Cibinong belum tersebar luas.
- Perlunya media promosi yang efektif guna menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata ini. Karena selama ini media yang

tersedia sebelumnya masih kurang sehingga tidak efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung.

- Fasilitas, isi, dan jenis flora yang berada di dalam Kebun Raya Cibinong masih jarang diperkenalkan dan dipromosikan oleh pengelola BRIN kepada masyarakat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah didapat maka masalah yang ditemukan pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana merancang media promosi yang efektif untuk membantu Kebun Raya Cibinong dalam melakukan promosi?
2. Bagaimana cara agar sebuah media promosi yang telah dibuat memiliki peran yang efektif dalam meningkatkan citra maupun awareness kepada masyarakat
3. Bagaimana strategi yang tepat memanfaatkan media promosi agar masyarakat mengenal fungsi lain Kebun Raya Cibinong dengan cara persuasif?
4. Bagaimana cara merancang media promosi untuk memperkenalkan isi dan fasilitas yang ada di Kebun Raya Cibinong?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup dari pembahasan masalah ini sudah difokuskan dengan baik dan dikerucutkan ke target pembahasan. Berikut adalah objek penelitian, sebagai berikut:

- Apa

Perancangan Media Promosi untuk tempat wisata Kebun Raya Cibinong

- Siapa

Target dari audiens ini adalah para masyarakat dari Kabupaten Bogor dan juga sekitarnya, dengan rentang jarak usia 20 sampai dengan 30 tahun sebagai target primer dan juga umur 15 sampai dengan 50 untuk target audiens sekunder.

- Kapan

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret 2023 hingga selesai

- Dimana

Proses penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor pada tempat wisata Kebun Raya Cibinong yang berlokasi Jl. Raya Jakarta-Bogor No.Km. 46, Cibinong, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.

- Kenapa

Kebun Raya Cibinong memiliki potensi sebagai tempat wisata yang mengedukasi pengunjungnya, namun sangat disayangkan media promosi yang dimiliki masih belum efektif dan juga mumpuni untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi tempat wisata ini.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu Kebun Raya Cibinong dalam mempromosikan objek wisata flora dan mengajak masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata Kebun Raya Cibinong ini.

- Bagaimana

Bagaimana merancang Media Promosi yang tepat untuk mencapai standar untuk mempromosikan Kebun Raya Cibinong sebagai objek wisata yang menarik secara informatif. Sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempromosikan Kebun Raya Cibinong secara informatif dan juga menentukan media promosi yang efektif untuk mempromosikan tempat wisata ini, adapun juga untuk meningkatkan citra Kebun Raya Cibinong ini.

1.5 Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1 Pengumpulan Data

- **Observasi**

Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung dengan mendatangi tempat wisata Kebun Raya Cibinong untuk mendapatkan informasi visual yang dibutuhkan untuk membantu proses merancang media promosi.

B. Wawancara

Pada tahap ini, wawancara dilakukan dengan seseorang yang ahli dalam bidang objek penelitian yang terkait, seperti pengelola Kebun Raya Cibinong untuk mengumpulkan data terkait dengan penelitian.

C. Kuesioner

Pada tahapan ini, kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu menyebarkan sebuah kuesioner pertanyaan yang terkait dengan penelitian. Lalu kuesioner ini disebarkan kepada target audiens dari penelitian, untuk mendapatkan informasi yang mendukung data yang dibutuhkan.

D. Studi Pustaka

Dalam Tahap ini, Peneliti mengkaji buku dan juga mencari berbagai referensi seperti buku, jurnal, dan referensi lainnya. Hal ini untuk mendapatkan informasi dan juga referensi terkait dengan Kebun Raya Cibinong, media promosi, dan juga pariwisata.

1.5.2 Analisis Data

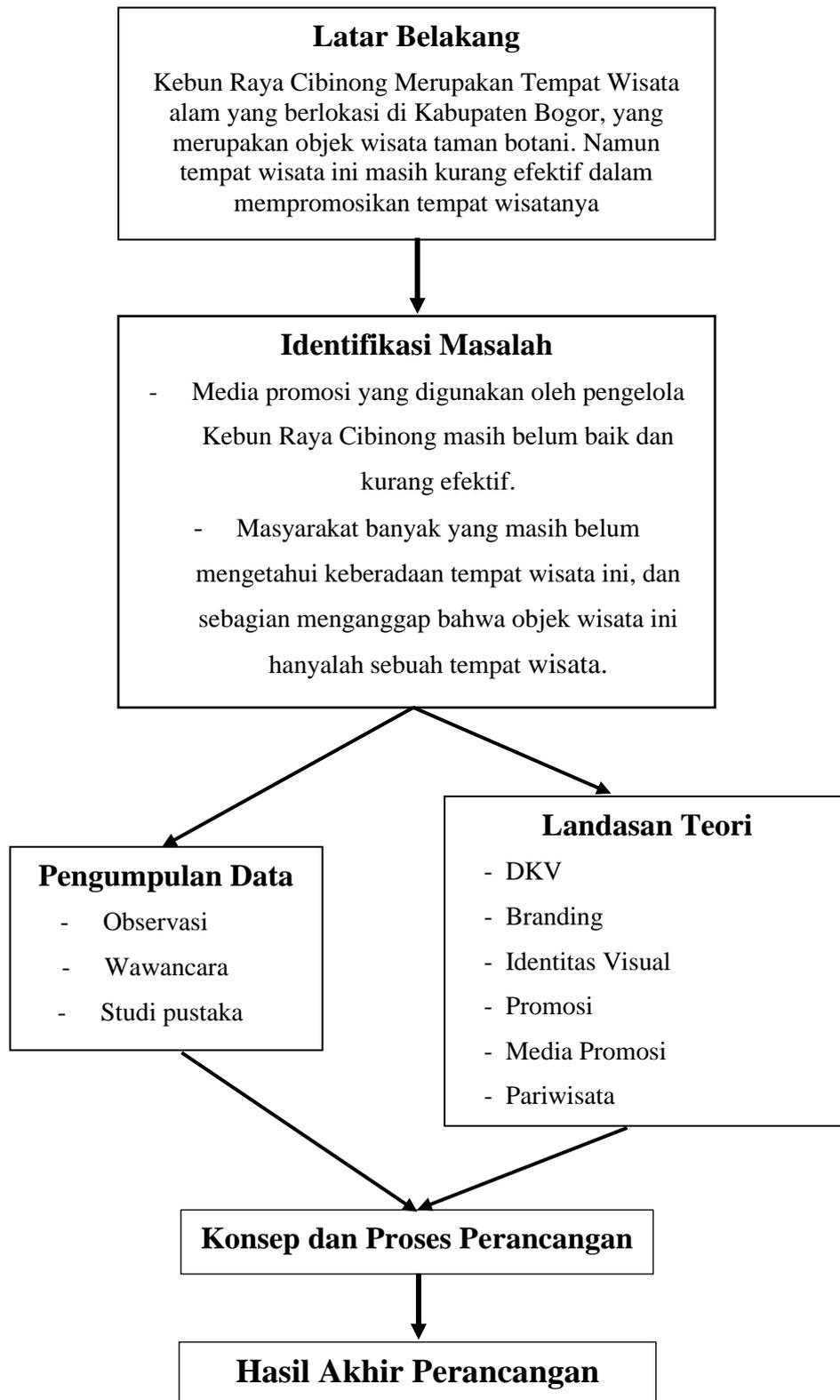
A. Analisis SWOT

Analisis yang dilakukan, yaitu dengan analisis SWOT, dalam analisis ini penulis mencari Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), Ancaman (Threat) dalam permasalahan yang tersedia. Sehingga dapat membantu proses perancangan media yang dibutuhkan.

B. Analisis Matriks Perbandingan

Pada bagian ini digunakan Analisis Matriks Perbandingan agar mendapatkan kesimpulan dari informasi yang telah didapatkan. Objek perbandingan dari matriks ini adalah kompetitor sejenis yaitu tempat wisata.

1.5 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.6 Pembabakan

- **BAB I Pendahuluan**

Berisikan informasi terkait latar belakang permasalahan yang diangkat di lingkungan yang berkaitan dengan promosi dari Kebun Raya Cibinong. Berdasarkan data tersebut maka dapat dirumuskanlah penelitian ini dari identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, dan tujuan perencanaan, cara pengambilan data dan analisis, kerangka penelitian.

- **BAB II Landasan Teori**

Landasan teori berisikan teori yang menguatkan data untuk memecahkan masalah yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Teori yang dijabarkan adalah teori pariwisata, destinasi wisata, brand, branding, teori SWOT, teori AISAS, perancangan, media, promosi, bauran promosi, promosi wisata, media promosi, media sosial, desain komunikasi visual, identitas visual, dan juga unsur-unsur visual. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

- **BAB III Data dan Analisis Data**

Pada bagian ini berisikan data yang telah didapat baik melalui observasi, wawancara, maupun kuesioner dan studi pustaka. Dan setelah itu dapat dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara yang dilakukan dengan Pak Ali selaku pihak pengelola Kebun Raya Cibinong di kantor dan hasil kuesioner, analisis SWOT, analisis matriks perbandingan visual, dan pengambilan kesimpulan.

- **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Konsep perancangan ini mencakup konsep yang dirancang oleh penulis serta berisikan konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual.

- **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Berisikan uraian penjabaran terkait kesimpulan akhir yang diambil dari penelitian dan hasil perancangan yang telah dibuat. Pada bagian ini juga disertakan saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik dan memaksimalkan hasil penelitian sebelumnya.