

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TEMPAT WISATA KEBUN RAYA CIBINONG

Pundhi Seta Gumilang<sup>1</sup>, Riky A. Siswanto<sup>2</sup> dan Bambang Melga Suprayogi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*pundiseta@student.telkomuniversity.ac.id, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id,*  
*bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** Bogor terkenal akan tempat wisata floranya yang memiliki keindahan tersendiri, salah satunya adalah sebuah ecopark di wilayah Cibinong Science Center terletak di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor yang dikenal dengan Kebun Raya Cibinong. Kebun Raya Cibinong adalah objek wisata Kebun Botani yang luasnya mencapai 34 hektar dan memiliki berbagai jenis koleksi flora yang berasal dari berbagai daerah Nusantara dengan berkonsep bioregion. Namun, Kebun Raya Cibinong masih kurang dikenal oleh masyarakat dan informasi yang tersedia terkait tempat ini masih minim sekali, sehingga awareness di masyarakat masih belum terbangun dengan baik, maka dibutuhkan media promosi yang menarik dan juga efektif untuk menarik minat masyarakat. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kemudian data tersebut dikelola dengan analisis matriks SWOT dan analisis proyek sejenis. Tujuan penelitian dari masalah yang diangkat ini diharapkan dapat membantu pengelola Kebun Raya Cibinong menyediakan media promosi yang sesuai dengan tempat wisata ini, sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat ini serta membantu masyarakat menjadi lebih mengenal tempat wisata edukasi ini, baik terkait informasi yang tersedia maupun fasilitasnya. Hasil perancangan akan berupa sebuah media promosi tempat destinasi wisata dan sebuah identitas brand yang sesuai dengan tempat wisata ini.

**Kata kunci:** flora, identitas merek, kebun raya, media promosi

**Abstract:** Bogor is famous for its flora tourist attractions which have their beauty, one of which is an eco-park in the Cibinong Science Center area located in Cibinong District, Bogor Regency which is known as the Cibinong Botanical Garden. The Cibinong Botanical Garden is a tourist attraction for the Botanical Gardens which covers an area of 34 hectares and has various types of flora collections originating from various regions of Indonesia with the bioregion concept. However, the Cibinong Botanical Garden is still not well known by the public and the available information regarding this place is still minimal, so awareness in the community is still not well developed, so attractive and effective promotional media are needed to attract public interest. In collecting data, the methods used in this research are observation, interviews, and literature study. Then the data is managed by SWOT matrix analysis and analysis of similar projects. The research objective of the issues raised is expected to be able to help Cibinong Botanical Garden managers provide promotional

*media that are suitable for this tourist spot so that people are interested in visiting this place and helping people become more familiar with this educational tourist spot, both regarding the information available and the facilities. The results of the design will be in the form of promotional media for tourist destinations and a brand identity that suits these tourist attractions.*

**Keywords:** botanical garden, brand identity, flora, promotional media

## PENDAHULUAN

Bogor terkenal akan tempat wisata alamnya yang memiliki keindahan tersendiri dan daya tarik bagi masyarakat yang ingin berlibur menikmati indahnya alam serta melepaskan penat dengan menikmati beragam objek wisata flora, baik dari kebun teh hingga curug di sekitar Kota dan Kabupaten Bogor. Terdapat salah satu wisata yang belum lama ini diresmikan yang berasal dari ecopark di wilayah Cibinong Science Center yaitu Kebun Raya Cibinong dengan nama resmi Cibinong Science Center Botanical Garden, objek wisata ini terletak di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor. Objek ini adalah wilayah peninggalan sejarah dari pemerintah Jepang yang dahulu dikelola oleh LIPI, tetapi sejak 2021, LIPI bergabung dengan Badan Riset dan Inovasi Nasional Indonesia (BRIN).

Kebun Raya Cibinong adalah objek wisata yang berupa Kebun Botani dengan luas mencapai 34 hektar yang koleksi tanamannya berisi berbagai jenis flora yang ada di Nusantara dan jenis koleksi terbatas hanya untuk tumbuhan tropis. Konsep koleksi Kebun Raya Cibinong yaitu bioregion konservasi tumbuhan hutan tropis di Indonesia dan jenis kelompok floranya dibagi berdasarkan area ekoregion.

Tempat wisata ini juga sebagai pusat konservasi flora, untuk penelitian, studi, dan tempat pariwisata yang baru beroperasi kembali meski sudah berdiri sejak lama. Karena pada tahun 2018 sampai 2020, pihak pengelola melakukan penataan ulang pada kawasan wisatanya. Sebagai objek wisata, Kebun Raya Cibinong sangat penting untuk dipromosikan lebih luas, terlebih lagi tempat wisata

ini untuk pusat konservasi dan penelitian yang dapat digunakan sebagai media edukasi dalam bentuk wisata.

Namun, masyarakat masih banyak yang kurang mengetahui keberadaan tempat wisata ini, dan sebagian dari mereka yang mengetahui keberadaannya hanya sebatas berwisata saja dan kurang menggunakan objek wisata ini sebagai media pembelajaran dan studi. Pihak pengelola juga masih kurang efektif dalam melakukan promosi serta meningkatkan citra objek wisata ini. Dengan itu promosi sangat dibutuhkan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak dan agar mereka tertarik untuk mengunjungi objek wisata ini. Serta 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. Penulis perlu melakukan pendalaman untuk mencari media yang tepat untuk melakukan promosi secara efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif, yang terdiri dari observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi pustaka. 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. Penulis melakukan wawancara dengan seseorang yang ahli di bidang objek penelitian terkait, yakni pengelola Kebun Raya Cibinong untuk mengumpulkan data terkait dengan penelitian. Tahap kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti yaitu menyebarkan sebuah kuisisioner pertanyaan yang terkait penelitian lalu disebarkan kepada target audiens, untuk mendapatkan informasi yang mendukung data yang dibutuhkan terkait pengetahuan masyarakat pada Kebun Raya Cibinong termasuk media promosi yang sudah tersedia. Pada studi pustaka, peneliti mengkaji buku

dan mencari berbagai referensi seperti buku, jurnal, dan referensi lainnya. Agar mendapatkan teori branding, teori media promosi, bauran promosi, media sosial, DKV, identitas visual. Metode analisis data yang dipakai yaitu analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan proyek sejenis. Penggunaan metodologi penelitian tersebut untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan mengolah data yang diperlukan agar mendapat kesimpulan terkait penelitian ini.

Analisis SWOT memberikan penilaian menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT yaitu metode pengamatan lingkungan pemasaran internal (peluang dan ancaman) dan lingkungan pemasaran eksternal (kekuatan dan kelemahan) (Kotler & Keller, 2009).

Teori branding berperan penting dalam penelitian ini. Branding memberikan perlindungan hukum pada karakteristik produk yang unik, membantu segmentasi pasar mereka, dan membantu mereka dalam menciptakan narasi seputar produk (Armstrong & Kotler, 2014).

Promosi meliputi penjualan personal, massal, serta promosi penjualan (Perreault, Cannon & McCarthy, 2015). Promosi wisata adalah suatu langkah mempromosikan pesan melalui berbagai media supaya mampu memengaruhi ekspektasi target sasaran terkait produk pariwisata yang akan dinikmati dan pada tingkat kepuasan wisatawan (Utama, 2017). Sedangkan menurut Suwarso (2021), promosi pariwisata yaitu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membujuk wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan. Bauran promosi juga digunakan untuk perancangan, bauran promosi yaitu kumpulan alat promosi yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran promosi berkaitan dengan media promosi sebagai sarana untuk menyediakan informasi. Media promosi adalah alat atau sarana yang berguna untuk melaksanakan kegiatan promosi (Ardhi, 2013). Media sosial adalah media utama dalam penelitian ini. Menurut Cahyo (2016), media sosial yaitu jenis media

daring yang di mana penggunaanya dapat dengan mudah berkontribusi, membagikan, dan membuat konten yang mencakup blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan dunia maya.

Teori DKV adalah bidang studi yang berfokuskan pada konsep-konsep komunikasi dan pengungkapan ide kreatif melalui berbagai media visual dengan tujuan menyampaikan pesan dan gagasan (Kustiono, Adi, 2007). Identitas visual adalah suatu bentuk identitas terhadap suatu produk, merek, atau perorangan yang teridentifikasi melalui visual. Identitas visual ialah citra pertama yang masyarakat lihat dari sebuah produk (Yaskawa, Nugraha & Apsari, 2021). Identitas visual memiliki fungsi untuk mentransfer identitas dan citra perusahaan ke dalam bentuk grafis kepada target audiens, khususnya para wisatawan dan calon wisatawan, sehingga mereka dapat melihat visualisasi yang jelas terkait identitas dan citra yang akan perusahaan sampaikan (Kurniansyah & Siswanto, 2018). Melalui adanya media desain dapat membentuk citra yang dimiliki oleh suatu objek wisata agar dapat dengan mudah dikenal dan dapat membuat wisatawan tertarik atau berminat untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Masruro, M., Naufalina, F. E., & Supriadi, O. A. 2020). Identitas visual terdiri dari layout, tipografi, logo, dan ilustrasi. Layout adalah hasil dari karya seseorang yang dapat menyusun bentuk dan bidang sehingga ditampilkan pada kesatuan yang memudahkan khalayak untuk menerimanya (Muhtaram & Melga, 2019).

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Konsep Perancangan**

Target primer pasar Kebun Raya Cibinong yaitu masyarakat yang berusia 18-25 tahun dan target sekundernya yaitu dengan rentang usia 10-40 tahun. Target sasaran primer yang dituju secara geografis yaitu penduduk yang berlokasi di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor dan target sekundernya yaitu Jakarta, Depok,

Tangerang, Bandung, karena di kota-kota itu masih minim tempat wisata alam yang memiliki edukasi. Untuk target yang ditinjau secara psikografis yaitu seseorang yang menyukai tempat wisata dengan ruang terbuka dan berminat untuk belajar flora.

Tujuan dari tahap perancangan (desain) untuk menciptakan sistem baru yang dapat mengatasi masalah yang dialami perusahaan saat ini sebagai hasil dari pemilihan alternatif sistem terbaik. Aktivitas dalam tahap perancangan ini berupa perancangan output, input, dan file (Ladjamudin, 2013).

Konsep perancangan disesuaikan dengan data yang didapatkan, dengan beberapa fenomena yaitu masyarakat yang masih belum mengetahui lebih lanjut tentang tempat ini, serta Kebun Raya Cibinong yang masih minim penerapan identitas branding pada media promosi dan tujuan yang dimiliki, serta kurang efektifnya media promosi yang telah dirancang sebelumnya. Kebun Raya Cibinong berusaha untuk membangun citra sebagai objek wisata alam dengan konsep eduwisata, karena masih minim sekali masyarakat yang berwisata untuk mendapatkan edukasi tentang flora di tempat wisata ini. Maka dari itu, disayangkan sekali jika tempat wisata ini kurang dikenal oleh masyarakat, karena memiliki potensi sebagai salah satu eduwisata yang besar di daerah Bogor. Terlebih lagi, di Bogor masih minim sekali yang menggabungkan tempat wisata terbuka dengan sebuah edukasi di dalamnya. Hal ini bisa menjadi tempat alternatif untuk mendapatkan pembelajaran secara nonformal.

### Konsep Pesan

#### **Big Idea**

Berdasarkan analisis menggunakan teknik analisis SWOT, hasil yang didapatkan yaitu dengan merancang media promosi Kebun Raya Cibinong sebagai tempat wisata alam edukasi untuk menaikkan citra dan memperkenalkan ke masyarakat tentang koleksi flora yang ada. Dengan pesan yang dibuat secara informatif dan persuasif. Maka, pesan utamanya yaitu edukasi wisata, karena

tempat ini adalah sebuah tempat wisata alam terbuka yang memiliki edukasi flora dan berisi fasilitas seperti rumah kaca yang menyimpan berbagai jenis flora, serta program belajar seperti kegiatan bercocok tanam sebagai bentuk penerapan konsep eduwisata yang dicanangkan oleh Kebun Raya Cibinong untuk pengunjung. Edukasi flora itu berusaha dibawakan secara santai dan menyenangkan sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

### **Konsep Kreatif**

Perancangan media promosi ini menyesuaikan dengan hal yang berusaha disampaikan oleh Kebun Raya Cibinong secara konsep yaitu menggabungkan alam dan edukasi secara menyenangkan, konsep tersebut akan diimplementasikan pada elemen-elemen visual Kebun Raya Cibinong, seperti gaya ilustrasi, tipografi, gambar, dan warna. Pada perancangan media promosi, penulis menggunakan kata "Alam" sebagai salah satu unsur utama konsep yang diterapkan pada ilustrasi, gambar, dan warna. Karena Alam adalah konsep dari tempat wisata flora yang dimiliki Kebun Raya Cibinong sebagai sebuah tempat penelitian serta konservasi flora. "Edukasi" adalah pesan yang berusaha disampaikan melalui konsep visual dari "Alam" tersebut lalu mengimplementasikannya dengan memperkenalkan Kebun Raya Cibinong sebagai tempat wisata edukasi flora, ataupun dengan menyampaikan berbagai macam edukasi tentang flora. Kata kunci selanjutnya yaitu "Menyenangkan", pesan dan informasi yang disampaikan berusaha dibuat dengan menyenangkan, terlebih lagi terkait edukasi flora. Tujuannya untuk mempermudah penerimaan pesan edukasi yang akan disampaikan dan agar lebih menarik minat masyarakat untuk mengetahui lebih banyak.

Penerapan konsep desain yang digunakan yaitu minimalis dan *clean*. Dengan mengutamakan *layout* yang tidak terlalu banyak penggunaan visual untuk menutupi *white space*, dengan penggunaan hierarki tipografi judul yang paling tinggi, dan isi tidak boleh melebihi dari hierarki dari tipografi judul.

## Konsep Media

Berdasarkan data, analisis dan observasi secara langsung, maka didapatkannya media informasi untuk mendukung penyampaian pesan itu dengan baik. Media-media yang digunakan sebagai perancangan media promosi dibagi menjadi 2 jenis yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yaitu membuat media untuk mendukung promosi tempat wisata Kebun Raya Cibinong, seperti konten media sosial. Media pendukung yaitu berbentuk poster, *billboard*, *X-Banner*, *brand guideline*, *stationery set*, *merchandise sticker*, dan *totebag*.

## Konsep Komunikasi

Pada tabel 1 merupakan Konsep komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan tempat wisata Kebun Raya Cibinong

Tabel 1 Konsep Komunikasi Metode AISAS

Metode	Narasi	Strategi Komunikasi	Strategi Media
Attention	Dengan mengenalkan keunikan dari tempat wisata konservasi alam ini yaitu dengan mengenalkan edukasi wisata konservasi alam, untuk berusaha menarik minat masyarakat untuk mengenal lebih jauh. Sehingga awareness yang dimiliki meningkat.	Awareness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Billboard</li> <li>• X-Banner</li> <li>• Poster</li> <li>• Brosur</li> <li>• Media Sosial</li> </ul>
Interest	Dengan menyediakan berbagai macam informasi terkait dengan program maupun fasilitas yang ada, pada Kebun Raya Cibinong. Selain itu juga menunjukkan keunggulan tempat wisata ini yang memiliki konsep edukasi. Dengan menawarkan berbagai macam promo harga agar mereka semakin tertarik untuk mengunjungi tempat wisata ini	Persuasif & Informatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial</li> <li>• X-Banner</li> <li>• Brosur</li> <li>• Poster</li> </ul>
Search	Dengan menyediakan konten informatif mendetail terkait dengan Kebun Raya Cibinong yang didesain secara menarik dan juga informatif. baik pada media	Awareness & Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial</li> <li>• Website</li> </ul>

	sosial maupun website sehingga masyarakat semakin tertarik untuk mengunjungi tempat wisata ini		
Action	Setelah masyarakat tertarik untuk mengunjungi, mereka berusaha menghubungi melalui media sosial maupun website, dengan menyediakan website dan media sosial yang informatif ini mempermudah untuk masyarakat untuk membeli tiket ataupun daftar pada program-program yang ada.	Awareness & Informatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Website</li> </ul>
Share	Setelah mengunjungi tempat wisata ini, masyarakat membagikan pengalaman mereka dengan meninggalkan testimoni. Dan membagikan ke orang terdekat mereka. Selain itu juga pengunjung menggunakan merchandise yang didapatkan dari Tempat Wisata ini sehingga ini dapat membuat orang lain mengetahui tentang tempat wisata ini	Reminding & Inform	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandise</li> <li>• Media Sosial</li> </ul>

Sumber: Dokumentasi Penulis

### Konsep Visual

#### Ilustrasi

Pada ilustrasi digunakannya fotografi sebagai representasi seperti apa itu Kebun Raya Cibinong sebagai tempat wisata flora, dan untuk mendukung penyampaian pesan, fotografi ini dapat digunakan di seluruh media yang dimiliki Kebun Raya Cibinong baik media digital maupun cetak.



Gambar 1 Ilustrasi Fotografi  
Sumber: Unsplash.com, 2015

## Logo

### Sketsa Logo

Sketsa perancangan media promosi yang telah dibuat pada gambar 2 sebagai salah satu proses menentukan konsep yang cocok untuk dibuat sebagai hasil terakhir pada media promosi ini



Gambar 2 Sketsa Logo Kebun Raya Cibinong  
Sumber: Dokumen penulis



Gambar 3 Sketsa Digital Logo Kebun Raya Cibinong  
Sumber: Dokumen penulis

### Logo

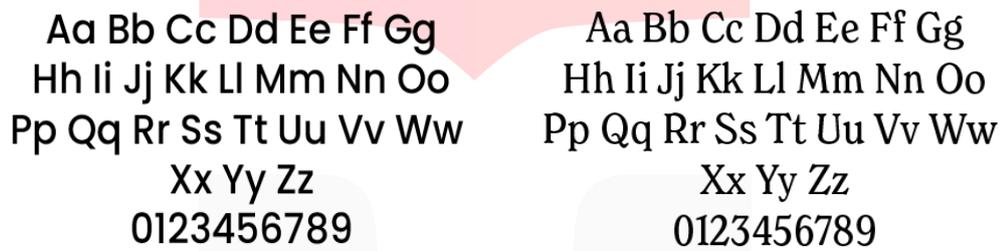
Gambar 4 yaitu logo yang telah dirancang berdasarkan pesan yang berusaha disampaikan oleh Kebun Raya Cibinong itu sendiri, yaitu “Tempat Wisata Edukasi Flora”. Pada bagian paling bawah itu merepresentasikan sebuah buku yang merupakan edukasi dan penelitian yang berusaha disampaikan oleh Kebun Raya Cibinong sebagai tempat wisata, lalu di atasnya merupakan representasi sebagai alam yang merupakan konsep tempat wisata ini.



Gambar 4 Logo  
Sumber: Dokumen penulis

### Tipografi

Tipografi yaitu seni huruf, termasuk pilihan jenis huruf, ukuran huruf, dan ukuran yang ideal untuk memisahkan teks, dengan mempertimbangkan faktor seperti jarak dan kemudahan membaca teks (Ariani & Banjarnahor, 2018). Tipografi yang digunakan adalah Poppins dan Newspirit Condensed, pada font Poppins itu merupakan font bertipe sans serif untuk memberi kesan santai, *casual* dan juga *timeless*. Karena keterbacaannya yang tinggi jadi penulis menggunakan *font* ini secara fleksibel bisa digunakan untuk *body text* atau pada isi konten maupun pada judul. Untuk *font* New spirit Condensed adalah *font* bertipe serif, yang digunakan untuk bagian judul maupun pada logo, untuk memberikan kesan tegas, *classic*.



Gambar 5 Font Poppins (kiri) Font New Spirit Condensed (kanan)  
Sumber: Dokumen penulis

## Warna

Bagian warna di gambar 7 ini dikutip dari konsep serta lingkungan dari Kebun Raya Cibinong itu sendiri, yaitu alam dan natural. Seperti pada penggunaan warna hijau, coklat, biru yang menggambarkan alam dan kuning, biru merepresentasikan perasaan kegembiraan, bahagia.



Gambar 6 Color Palette  
Sumber: Unsplash.com, 2023

## Hasil Perancangan

### Perancangan Media Promosi



Gambar 7 Perancangan Digital Poster Kebun Raya Cibinong  
Sumber: dokumen penulis



Gambar 8 Perancangan Digital Stationery Set Kebun Raya Cibinong  
Sumber: dokumen penulis

### Hasil Perancangan Akhir

### Konten Media Sosial



Gambar 9 Konten Media Sosial Kebun Raya Cibinong  
Sumber: dokumen penulis

Logo



Gambar 10 Logo Kebun Raya Cibinong Vertikal (kiri) Logo Kebun Raya Cibinong Horizontal (kanan)  
Sumber: Dokumen penulis

### Stationery Set



Gambar 11 Stationery Kebun Raya Cibinong  
Sumber: Dokumen penulis

### Billboard



Gambar 12 Billboard Kebun Raya Cibinong  
Sumber: Dokumen penulis

### X-Banner



Gambar 13 X-Banner Kebun Raya Cibinong

Sumber: dokumen penulis

### Poster



Gambar 14 Poster Kebun Raya Cibinong

Sumber: dokumen penulis

### Brand Guideline



Gambar 15 Brand Guideline Kebun Raya Cibinong

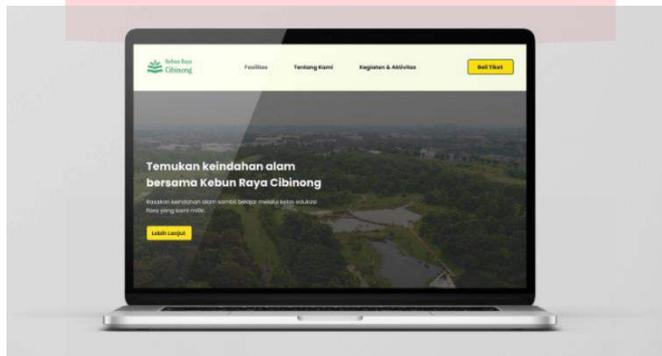
Sumber: dokumen penulis

### Brosur



Gambar 25 Brosur Kebun Raya Cibinong  
Sumber: dokumen penulis

### Website



Gambar 26 Brosur Kebun Raya Cibinong  
Sumber: dokumen penulis

### Merchandise



Gambar 27 Merchandise Kebun Raya Cibinong  
Sumber: dokumen penulis

## KESIMPULAN

Sebagai tempat wisata, Kebun Raya Cibinong masih memiliki permasalahan yang dihadapi yaitu media promosi yang digunakan oleh pengelola pada saat ini masih belum baik dan kurang efektif karena pihak pengelola masih kurang menyediakan sarana informasi terkait fasilitas dan isi, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui objek wisata ini dan menganggap bahwa objek wisata ini hanyalah sebuah tempat wisata karena informasi peran Kebun Raya Cibinong belum tersebar luas. Permasalahan lainnya yaitu media promosi sebelumnya masih kurang dan jarang memperkenalkan tentang fasilitas sehingga tidak efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan adanya permasalahan itu maka diperlukan perancangan media promosi yang sesuai konsep dan identitas visual Kebun Raya Cibinong dan berperan efektif untuk membantu objek wisata ini dalam melakukan promosi, meningkatkan citra maupun awareness kepada masyarakat dan menggunakan strategi promosi yang tepat serta persuasif agar masyarakat mengenal fungsi lain Kebun Raya Cibinong dan agar dapat lebih menarik minat masyarakat sekaligus meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Untuk membuat penelitian selanjutnya lebih sempurna berikut saran yang bisa membantu mengembangkan lebih lanjut. Melakukan pencarian dan pengolahan data yang lebih mendalam agar mendapatkan hasil analisa yang lebih baik kedepannya sehingga bisa mengembangkan hasil penerapan dan strategi bauran promosi lebih efektif melalui pengelolaan media promosi yang dapat digunakan secara terus menerus. Saran untuk Kebun Raya Cibinong yaitu mempertahankan promosi kelas edukasi menanam dan menyiapkan kelas edukasi dengan teknik menanam yang inovatif dan lebih giat promosi di media sosial tentang program-program yang sudah tersedia dan akan dibuat nanti.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardhi, Yudha. (2013). Merancang media promosi unik dan menarik. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Ariani, Angela., & Banjarnahor, D. N. (2018). Pengaruh tampilan dan konten terhadap efektivitas promosi melalui website pada PT. Elegant Tour and Travel Medan. *Jurnal Media Wisata*, 16(2), 1041. <http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/280>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Kotler, Philip., & Gerry Armstrong. (2014). Principle Of Marketing. (15th edition). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. (Edisi kedua belas). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing management 14th global edition (14th Global Ed.). New Jersey: Pearson.
- Kurniansyah, O., & Siswanto, R. A. (2018). Perancangan identitas visual kawasan wisata mandeh sebagai objek wisata bahari di provinsi sumatera barat. e-Proceedings of Art & Design, 5(1), 190.
- Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. (2013). Analisis dan desain sistem informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Masruro, M., Naufalina, F. E., & Supriadi, O. A. (2020). Perancangan identitas visual wisata pantai kondang merak sebagai upaya meningkatkan brand awareness. e-Proceedings of Art & Design, 7(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12624>

- Muhtaram, N. Z., & Melga, B. (2019). Perancangan identitas visual dan media promosi museum situs semedo di kabupaten tegal. e-Proceeding of Art & Design, 6(2), 1060. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/9359/9228>
- Perreault, William D., Cannon, Joseph P., McCarthy, E. Jerome., (2015). Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach. New York: McGraw-Hill Education.
- Suwarso, W. A. (2021). Peran masyarakat dalam promosi pariwisata kota singkawang. Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 3(2), 146. <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.474>
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Yaskawa, N. O., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan identitas visual destinasi wisata pantai madasari. e-Proceeding of Art & Design, 8(6), 2765.