



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki beberapa kebutuhan untuk bisa bertahan hidup, yaitu kebutuhan primer meliputi pangan, sandang, papan dan kebutuhan sekunder meliputi pendidikan, hiburan, olahraga, informasi dan rekreasi. (Supratna, 2005: hlm.95). Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010 oleh Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, jumlah penduduk di Jakarta mencapai 9,7 juta orang. Padatnya penduduk membuat lingkup gerak dan privasi seseorang menjadi sangat kecil, oleh serba itu di butuhkanlah rekreasi. Rekreasi dapat dirasakan dan dinikmati berbeda-beda pada setiap golongan masyarakat, salah satunya adalah dengan berkunjung ke tempat wisata.

Menurut Undang-undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisata di definisikan sebagai kegiatan perjalanan atau sebagian dari suatu kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Kebun Raya Cibodas adalah salah satu tempat pariwisata yang sudah berdiri sejak tanggal 11 April 1852 dan berlokasi di kaki Gunung Gede – Pangrango. Berdasarkan artikel dari website resmi Pemerintah Kota Cianjur, Kebun Raya Cibodas memiliki area yang sangat luas mencapai 85 hektar dengan koleksi ratusan pepohonan baik yang tua maupun pepohonan muda. Tercatat 5.606 contoh tanaman hidup disini.

Lokasi Kebun Raya Cibodas dapat diakses dengan menggunakan mobil, motor bahkan transportasi umum. Tarif tiket masuk Kebun Raya Cibodas sebesar Rp 9.500,00 per orang, kendaraan roda dua Rp 5.000,00 per motor, dan kendaraan roda empat Rp 16.000,00 per mobil. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Dian pada tanggal 18 April 2015, beliau menjelaskan bahwa tarif ini disesuaikan dengan PP Nomor 106 tahun 2012 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.

Dari hasil observasi penulis, Kebun Raya Cibodas memiliki beberapa objek wisata seperti Air Terjun Ciismun, Rumah kaca yang menyimpan beragam tumbuhan kaktus dan anggrek, Taman Lumut yang diberikan predikat sebagai taman lumut *outdoor* dengan koleksi terbanyak di Asia yaitu 134 jenis, serta keberagaman flora yang tumbuh disana. Kebun Raya Cibodas juga menyediakan fasilitas lokasi pemotretan *pre wedding* bagi para pasangan yang akan menikah.

Pak Dian selaku perwakilan dari pengelola di Kebun Raya Cibodas menjelaskan bahwa untuk fasilitas sebagai lokasi pemotretan *pre wedding* ini belum memiliki media promosi, sehingga pengunjung yang datang untuk melakukan pemotretan *pre wedding* hanya sedikit. Berdasarkan data dari Kebun Raya Cibodas, pada tahun 2013 tercatat 13 aktifitas pemotretan *pre wedding* dan tahun 2014 terdapat 20 aktifitas pemotretan.

Dengan perancangan media promosi melalui media cetak dan media online yang menonjolkan keindahan alam dan keunikan dari Kebun Raya Cibodas, diharapkan dapat mengundang *target audiens* yaitu masyarakat di daerah

JABODETABEK untuk berkunjung dan menggunakan fasilitas pemotretan *pre wedding* di Kebun Raya Cibodas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah bagaimana perancangan media promosi visual mengenai fasilitas pemotretan *pre wedding* di Kebun Raya Cibodas yang berlokasi di kaki Gunung Gede, Pangrango?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus pembahasan penelitian, perancangan ini hanya akan membahas tentang rancangan media promosi tempat wisata Kebun Raya Cibodas secara khusus yaitu fasilitas pemotretan *pre wedding* untuk masyarakat JABODETABEK dengan usia 18-35 tahun.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Untuk merancang media promosi khususnya mengenai fasilitas pemotretan *pre wedding* yang disediakan Kebun Raya Cibodas yang berlokasi di kaki Gunung Gede, Pangrango, Jawa Barat.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dalam perancangan media promosi Kebun Raya Cibodas ada beberapa manfaat yang diperoleh. Bagi Kebun Raya Cibodas, penelitian ini bermanfaat untuk mempromosikan fasilitas pemotretan *pre wedding* di kebun raya tersebut agar dikenal oleh masyarakat perkotaan sehingga meningkatkan jumlah pengunjung dan peminat di Kebun Raya Cibodas.

Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengetahuan untuk penulis untuk memahami dan mendalami proses pembuatan media promosi yang efektif, menarik dengan menggunakan beberapa jenis media promosi yang ada. Penulis juga mengetahui teori-teori apa saja yang harus digunakan untuk membuat sebuah media promosi agar fasilitas Kebun Raya Cibodas dapat dikenal oleh masyarakat perkotaan sebagai lokasi *Pre Wedding* sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2007: hlm.163), ada tahapan metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah melakukan kegiatan komunikasi berupa tanya jawab untuk mendapatkan informasi. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai Kebun Raya Cibodas. Dalam kesempatan kali ini, penulis akan melakukan wawancara dengan Pak Dian, selaku perwakilan pengelola dari Kebun Raya Cibodas. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan fotografer *Pre Wedding*. Setelah melakukan wawancara tersebut, penulis akan menyimpulkan hasil dari wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang nantinya akan membantu dalam proses perancangan.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data langsung dari lapangan. Dalam pelaksanaan metode ini, penulis akan berinteraksi secara langsung ke Kebun Raya Cibodas, baik dengan pengunjung maupun ke pihak pengelola. Metode ini

bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat untuk menunjang proses desain promosi Kebun Raya Cibodas.

1.7. Metode Perancangan

Menurut buku Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (Ardhi, 2013: hlm.112), ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam pembuatan media promosi. Tahapan ini yang akan penulis gunakan sebagai acuan untuk metode perancangan dalam membuat media promosi Kebun Raya Cibodas sebagai lokasi *pre wedding*.

Langkah awal adalah dengan mengetahui tujuan dari pembuatan promosi itu sendiri, jika tujuan sudah jelas dan tepat, penulis akan melakukan tahapan berikutnya yaitu dengan mencari tahu target audiensnya. Hal ini penting karena dalam pembuatan sebuah media promosi, target audiensnya harus tepat sasaran jika tidak maka pembuatan media promosi akan sia-sia.

Langkah berikutnya adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai media yang efektif agar tepat pada sasaran. Dalam pemilihan media promosi ini, penulis juga harus menganalisa biaya yang akan dikeluarkan untuk membuat media promosi tersebut.

Selanjutnya, penulis mulai masuk ke dalam pembuatan konsep perancangan media promosi untuk Kebun Raya Cibodas. Tempat akan diletakkan media promosi tersebut, bentuk desain yang akan dibuat, dan lain-lain.

Tahap terakhir yaitu tahapan produksi dimana desain yang telah dibuat di cetak untuk menentukan keberhasilan dari perancangan media promosi tersebut.

1.8. Skematika Perancangan

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KEBUN RAYA CIBODAS

