

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, yakni dengan wawancara, observasi, studi literatur, studi referensi, dan studi eksisting.

##### **3.1.1 Metode Kualitatif**

Menurut Yusuf (2014 p.43), metode kualitatif dilakukan untuk menemukan pemahaman tentang masalah yang ada secara lebih mendalam dalam bentuk gambar, kata, maupun kejadian. Dalam perancangan kampanye promosi Kebun Raya Cibinong, penulis melakukan wawancara dengan pihak pemasaran Kebun Raya Cibinong dan Kepala Sekolah SD Mardi Waluya.

##### **3.1.1.1 Interview**

*Interview* yang dilakukan bertujuan utama mengetahui lebih mendalam tentang Kebun Raya Cibinong, strategi promosi yang telah dilakukan Kebun Raya Cibinong, maka dari itu penulis melakukan wawancara dengan pihak pemasaran Kebun Raya Cibinong, Jonathan Edward dan Hanif Yusuf. Selain itu wawancara juga dilakukan untuk mengetahui dari sudut pandang sekolah, sebagai target pasar, apa yang dibutuhkan dalam mencari tempat karya wisata untuk anak-anak, maka dari itu wawancara dilakukan dengan salah seorang kepala sekolah sekolah SD di Cibinong, SD Mardi Waluya Cibinong, Petrus Suparman, dan guru-guru sekolah. Penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung Kebun Raya Cibinong untuk mengetahui kesan audiens terhadap objek wisata dan kesadaran audiens akan sosial media Kebun Raya Cibinong. Untuk mendukung proses perancangan visual kampanye promosi, penulis juga melakukan wawancara terhadap pakar desain dari Desain Grafis Indonesia dan pakar kampanye promosi dari agensi STUDIO

KUDOS. Wawancara dilakukan secara terencana tidak terstruktur, yakni terencana, namun formatnya tidak baku. Pengumpulan data dilakukan secara tatap muka dan juga secara daring mengingat jadwal narasumber yang perlu disesuaikan.

### 1) **Interview kepada pihak marketing Kebun Raya Cibinong**

Proses *interview* dengan pihak marketing Kebun Raya Cibinong dilakukan pada hari Minggu, 28 Agustus 2022 pukul 10.27 WIB, di kantor Kebun Raya Cibinong. Wawancara dilakukan dengan kedua bagian pemasaran Kebun Raya Cibinong, yakni Jonathan Edward dan Hanif Yusuf. Dalam pengumpulan data wawancara, penulis menyiapkan daftar pertanyaan terkait sejarah dibangunnya Kebun Raya Cibinong, serta fasilitas, kegiatan, target market, dan situasi pengunjung Kebun Raya Cibinong saat ini. Selain itu penulis juga menanyakan mengenai promosi yang telah dilakukan dan pembangunan apa yang sedang dilakukan.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Marketing Kebun Raya Cibinong

Wawancara dimulai dengan pembahasan awal mula dibuka Kebun Raya Cibinong. Hanif bercerita pada awalnya Kebun Raya Cibinong adalah *ecopark* LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), lalu setelah LIPI dan instansi lainnya bersatu menjadi BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional),

kawasan terbuka ini dibuka untuk umum dan dinamakan Kebun Raya Cibinong pada akhir tahun 2020. Dengan luas kawasan sebesar 34 hektar, Kebun Raya Cibinong dianggap memiliki potensi untuk menjadi objek wisata edukasi bagi sekolah-sekolah karena memiliki lebih dari 1.000 spesimen tanaman dari seluruh Indonesia. Selain itu, di Kebun Raya Cibinong terdapat tempat bermain anak, dan tiga danau, yakni Danau Dora, Danau Dori, dan Danau Walini. Fasilitas lain yang dimiliki Kebun Raya Cibinong adalah *jogging track*, sehingga jalanan nyaman untuk *tour* dengan keadaan ramai, auditorium untuk acara seminar, perpindahan sekolah, dan rumput hijau yang luas dan rapi sehingga cocok untuk dijadikan tempat piknik atau anak bermain bola, berlari, eksplorasi. Tidak berhenti di situ, Kebun Raya Cibinong sedang membangun rumah kaca dengan teknologi modern, di mana rumah kaca ini dapat menyesuaikan suhu tempat daerah asal tanaman, seperti semisal tanaman di pegunungan, rumah kaca dapat menyesuaikan suhunya persis seperti di sana. Dengan adanya rumah kaca ini, spesimen tanaman akan bertambah dan tanaman-tanaman yang sulit ditemukan di daerah Jawa bisa ditanam di sini.

Menurut pernyataan Hanif dan Jonathan, konsep awal Kebun Raya Cibinong adalah menjadi miniatur hutan Indonesia, berkeliling di Kebun Raya Cibinong sama saja seperti mengelilingi hutan-hutan di Indonesia, tanaman ditanam sesuai dengan region masing-masing dan totalnya terdapat lebih dari 1.000 spesimen tanaman yang berasal dari tujuh region yang berbeda dari Jawa-Bali, Nusa Tenggara, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, hingga Papua ada di sini. Selain itu, Kebun Raya Cibinong juga memiliki beberapa program edukasi untuk sekolah yakni kelas tanam, kelas tari, *science camp*, jelajah alam, dan *team building*. Di sini, Kebun Raya Cibinong bekerja sama

dengan PP IPTEK untuk menjadi pengajar dan *tour guide* untuk sekolah bermain sambil belajar. Karena hal ini, Hanif dan Jonathan merasa Kebun Raya Cibinong merupakan kawasan yang ideal untuk dijadikan objek wisata edukasi bagi anak-anak sekolah. Selain belajar tanaman, anak jadi bisa mempelajari daerah-daerah di Indonesia dan lebih meningkatkan rasa nasionalisme.



Gambar 3. 2 Papan Informasi *EcoRegion* Kebun Raya Cibinong

Membahas tentang perkembangan Kebun Raya Cibinong, Jonathan dan Hanif berkata bahwa setiap tahunnya jumlah pengunjung Kebun Raya Cibinong meningkat, namun perlahan. Sampai saat ini masih banyak orang yang belum tahu eksistensi Kebun Raya Cibinong, dikatakan banyak yang lebih tahu Danau Dora dibandingkan nama Kebun Raya Cibinong. Untuk promosi yang telah dilakukan Kebun Raya Cibinong, Jonathan mengatakan pihak pemasaran sedang melakukan pemasaran melalui sosial media *Instagram* dan *Tik Tok*, selain itu kebun raya juga meminta pengunjung untuk meng-*tag* di sosial media apabila sedang berkunjung ke Kebun Raya Cibinong. Sebenarnya, audiens mau melakukan kegiatan promosi *door to door* ke sekolah-sekolah untuk memberikan informasi mengenai fasilitas

Kebun Raya Cibinong dan kemudahan untuk pihak sekolah apabila mau karya wisata ke Kebun Raya Cibinong, namun karena pandemi Covid-19, audiens masih ragu untuk berkunjung ke sekolah-sekolah.



Gambar 3. 3 Taman Bermain di Kebun Raya Cibinong

Kebun Raya Cibinong merupakan kawasan hijau di Cibinong, Kabupaten Bogo. Kebun Raya Cibinong juga dekat dengan pintu toll Citeureup, dan titik alamatnya sudah benar di *Google Maps*. Dengan potensi yang dimiliki Kebun Raya Cibinong, seharusnya Kebun Raya Cibinong dapat menjadi objek wisata edukasi yang ideal untuk anak-anak sekolah bisa bermain sambil belajar tentang tanaman dan menjadi lebih dekat dengan alam.

## 2) **Interview** kepada kepala sekolah SD Mardi Waluya

Proses *interview* dengan kepala sekolah SD Mardi Waluya Cibinong, Petrus Superman, dilakukan pada hari Jumat, 9 September 2022 pukul 13.10 WIB, secara daring melalui platform *google meet*. Topik yang menjadi fokus utama wawancara adalah mengetahui kegiatan karya wisata yang

dilakukan SD Mardi Waluya, dampaknya bagi anak-anak, dan pertimbangan sekolah ketika mengadakan kegiatan karya wisata.



Gambar 3. 4 Wawancara dengan Kepala Sekolah SD Mardi Waluya Cibinong

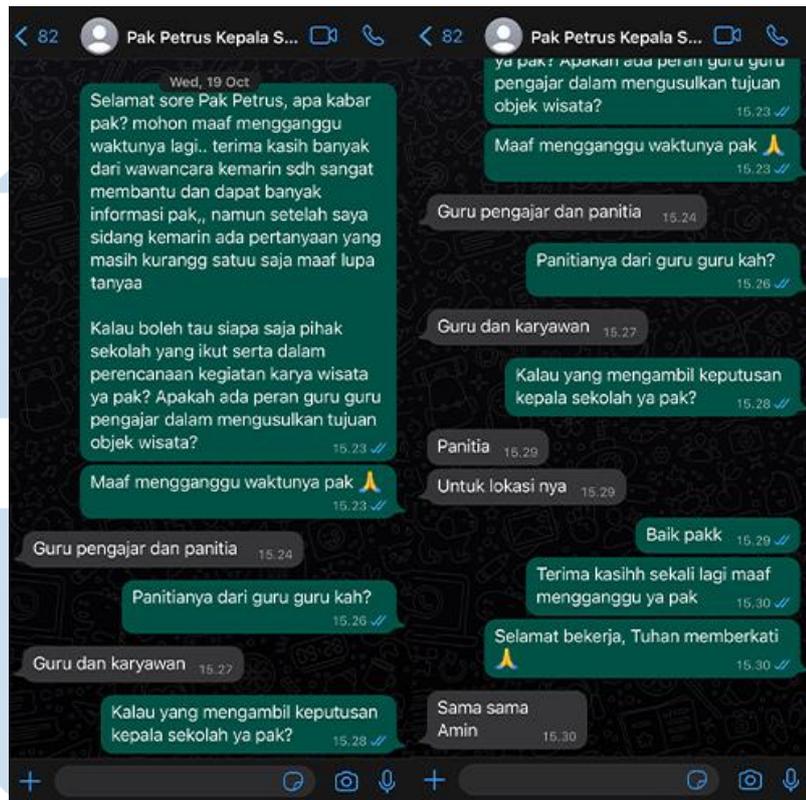
Wawancara dimulai dengan pertanyaan seberapa penting kegiatan karya wisata untuk dilakukan sekolah, menurut Petrus, karya wisata dibutuhkan untuk pelajaran-pelajaran yang perlu diamati secara langsung, seperti untuk mata pelajaran IPA dan IPS. SD Mardi Waluya Cibinong, pergi karya wisata di setiap tahunnya untuk anak kelas 4 SD untuk kebutuhan pelajaran Bahasa Indonesia, Matematika, IPA, dan IPS. SD Mardi Waluya Cibinong pernah pergi karya wisata ke Taman Mini, museum keprajuritan, monas, dan planetarium. Menurut Pak Petrus sangat penting untuk anak-anak bagi pengembangan peserta didik di luar kelas. Anak-anak jadi bisa bersosialisasi tidak hanya dengan teman sekelasnya tetapi juga dengan anak dari sekolah lain yang kebetulan bisa mengunjungi objek yang sama, kemudian anak juga bisa mengeksplor diri di luar kelas, tidak hanya di dalam saja. Pembelajaran di luar ruangan juga membuat anak-anak jadi tidak bosan dan menyerap pelajaran dengan lebih cepat.

Selanjutnya, pertanyaan diarahkan tentang potensi Kebun Raya untuk dijadikan objek karya wisata. Petrus pernah beberapa

kali mengunjungi Kebun Raya Cibinong secara pribadi dan menurutnya Kebun Raya Cibinong cocok untuk dijadikan tempat karya wisata karena memiliki tempat bermain anak, kawasan yang luas, bisa untuk sarana pembelajaran IPA dan lokasinya dekat dari sekolah. Petrus mengetahui Kebun Raya Cibinong dari mulut ke mulut karena lokasinya yang dekat dari rumahnya, yakni daerah Cibinong. Berdasarkan pernyataan Pak Petrus, sekolah mendapatkan informasi mengenai objek karya wisata dari *sales* yang datang ke sekolah untuk memberikan informasi dan kemudahan, dan juga melalui media sosial atau *website* objek wisata edukasi untuk mengetahui informasi terkait jam buka, harga tiket, dan fasilitas yang disediakan.

Petrus menyatakan, objek wisata edukasi yang cocok untuk anak SD adalah tempat yang aman, membuat proses pengawasan mudah, kawasannya tertutup sehingga anak tidak akan bermain hingga ke luar kawasan, memiliki media pembelajaran yang cocok untuk anak, dan memiliki taman bermain sehingga anak tidak jenuh dan bisa punya waktu bermain dengan teman-temannya. Pertanyaan terakhir ditutup dengan rencana karya wisata yang akan dilakukan SD Mardi Waluya setelah covid kemarin, dinyatakan sekolah sudah mulai melakukan karya wisata lagi tahun ini karena sudah dirasa aman, namun tetap dengan mematuhi protokol kesehatan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

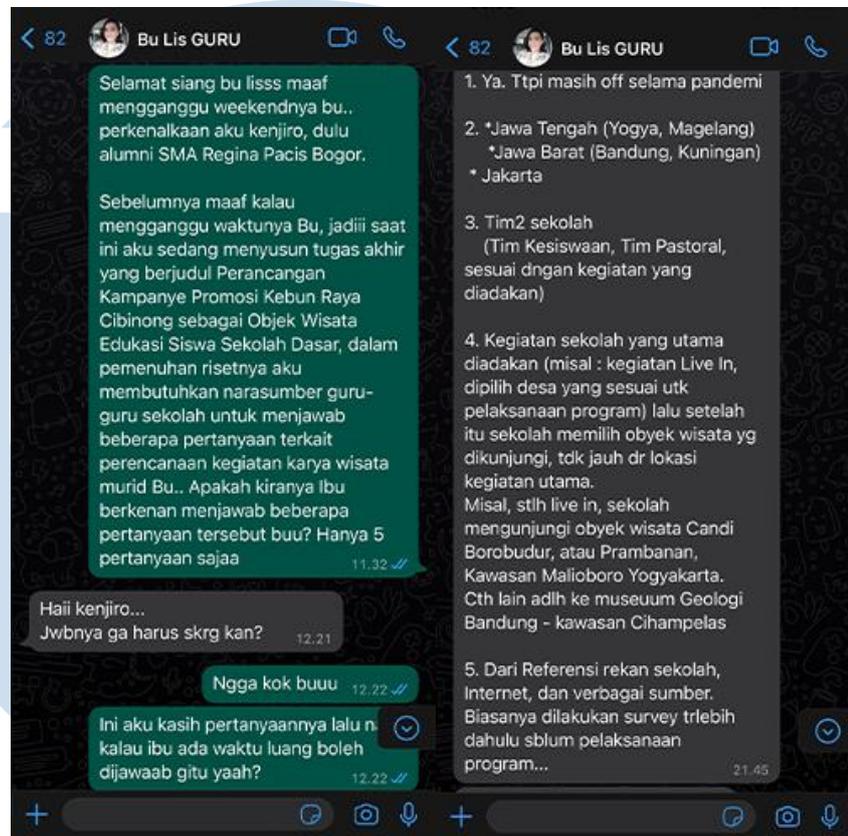


Gambar 3. 5 Wawancara Tambahan dengan Kepala Sekolah

Penulis juga melakukan wawancara tambahan dengan Petrus Suparman terkait dengan siapa saja pihak sekolah yang ikut serta dalam perencanaan kegiatan karya wisata, beliau menyatakan bahwa yang ikut serta merencanakan kegiatan karya wisata adalah guru pengajar dan panitia (guru dan karyawan sekolah), dan yang membuat keputusan adalah keputusan bersama panitia pengurus kegiatan karya wisata.

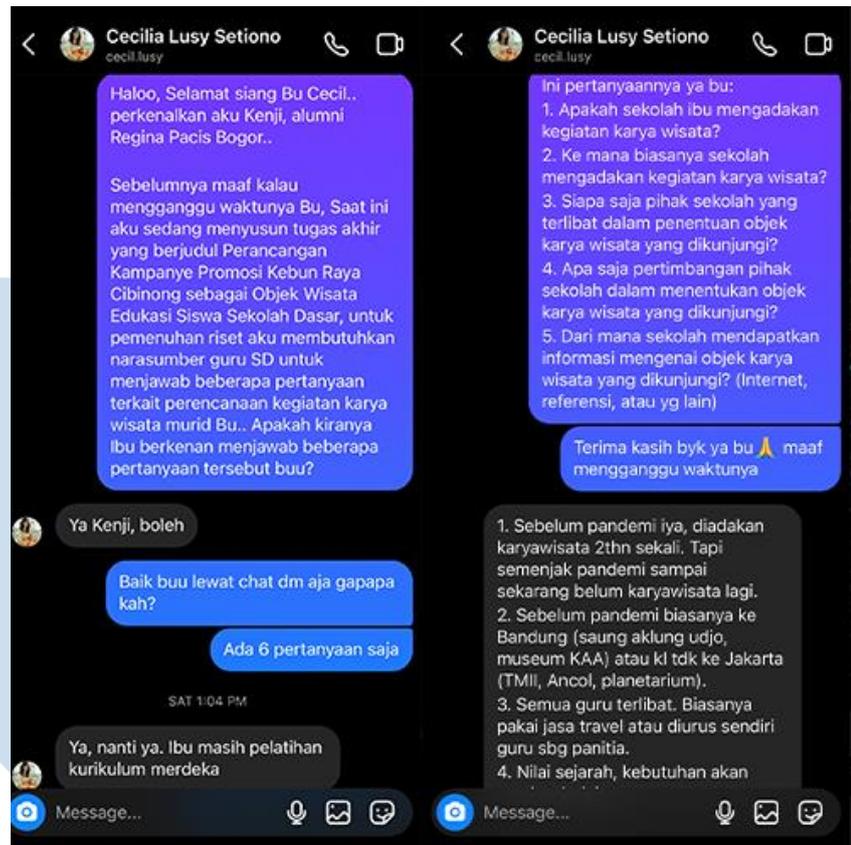
U M W I N  
 U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

### 3) *Interview* kepada guru sekolah



Gambar 3. 6 Wawancara dengan Guru Sekolah

Proses *interview* dengan guru sekolah Regina Pacis Bogor dilakukan pada hari Jumat, 21 Oktober 2022 pukul 11.00 WIB, melalui pesan *Whatsapp* dan *Instagram*. Wawancara dilakukan dengan salah satu guru SD Regina Pacis Bogor, Cecilia Lusy dan guru SMA Regina Pacis Bogor, Sulistyowati. Wawancara bertujuan untuk mengetahui bagaimana sekolah melakukan perencanaan untuk kegiatan karya wisata. Penulis memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh guru sekolah melalui pesan terkait dengan destinasi wisata edukasi sekolah, siapa saja yang terlibat dalam perencanaan kegiatan karya wisata, apa saja pertimbangan sekolah dalam menentukan objek karya wisata, dan dari mana sekolah mendapatkan informasi terkait objek wisata yang dikunjungi.



Gambar 3. 7 Wawancara dengan Guru Sekolah

Guru sekolah mengatakan sebelum pandemi sekolah aktif mengadakan kegiatan karya wisata. Destinasi wisatanya bermacam-macam berdasarkan pada pelajaran dan tujuan utama karya wisata, SD Regina Pacis biasanya pergi ke Saung Angklung Udjo dan Museum KAA di Bandung, atau ke Taman Mini, Ancol, dan Planetarium di Jakarta. Sedangkan SMA Regina Pacis biasanya pergi karya wisata ke Museum Geologi di Bandung dan candi candi di Yogyakarta. Kedua sekolah menyatakan yang ikut serta merencanakan kegiatan karya wisata adalah guru-guru sekolah yang menjadi panitia karya wisata, baik tim kesiswaan maupun tim pastoral bergantung pada kegiatan yang diadakan. Bahkan di SD Regina Pacis, semua guru ikut terlibat dalam perencanaan kegiatan karya wisata.

Pertimbangan kedua sekolah dalam memilih objek wisata edukasi adalah dengan mempertimbangkan materi yang dapat dipelajari di objek wisata edukasi tersebut. Kedua sekolah mendapatkan informasi terkait objek wisata edukasi yang ingin dikunjungi melalui referensi dan internet, informasi dari guru-guru, rekan sekolah, dan dari internet, seperti dari artikel, media sosial, dan *website*.

#### 4) **Interview** kepada pengunjung Kebun Raya Cibinong



Gambar 3. 8 Wawancara dengan Pengunjung Kebun Raya Cibinong

Proses wawancara dengan pengunjung Kebun Raya Cibinong dilakukan secara langsung untuk mengetahui di mana domisilinya, dari mana mengetahui tentang Kebun Raya Cibinong, dan apakah pengunjung mengetahui media sosial Kebun Raya Cibinong. Penulis melakukan wawancara dengan tiga orang ibu yang membawa anak dan sedang mengadakan acara di Kebun Raya Cibinong, dan beberapa anak SMP yang sedang bermain di Kebun Raya Cibinong.

Berdasarkan pada wawancara tersebut, narasumber mengetahui keberadaan Kebun Raya Cibinong dari kerabat, dan kebanyakan dari narasumber tinggal di sekitar Cibinong.

Narasumber tidak mengetahui informasi terkait Kebun Raya Cibinong dari media sosial Kebun Raya Cibinong, ada yang mengetahui media sosialnya namun tidak mengikutinya. Menurut narasumber Kebun Raya Cibinong cukup menyenangkan untuk dikunjungi, banyak yang dapat dilihat, banyak lahan untuk bermain, dan menurut narasumber jarang di Cibinong terdapat taman yang besar seperti Kebun Raya Cibinong.

#### 5) *Interview* kepada Pakar Desain Grafis



Gambar 3. 9 Wawancara dengan Pakar Desain Grafis

Wawancara kepada pakar desain grafis dilakukan dengan Caroline F. Sunarko, *Deputy Program Director* di Desain Grafis Indonesia. Wawancara dilakukan pada 11 oktober 2022 pada pukul 10.00 WIB secara tatap muka. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait perancangan visual kampanye promosi Kebun Raya Cibinong, pertanyaan yang diberikan terkait dengan desain yang cocok untuk target pasar instansi yakni sekolah SD, terkait dengan visualisasi kebun raya agar lebih menarik, cara menciptakan desain yang menarik perhatian audiens, dan implementasinya di media promosi.

Menurut Caroline, visual media promosi harus dipikirkan dan dirumuskan berdasar pada *unique selling point* objek yang ingin dipromosikan. Tahapan yang tepat untuk merumuskan gaya visual dan konsep yang menarik dalam merancang kampanye promosi adalah dengan menentukan *strength* apa yang mau ditonjolkan dari objek yang ingin dipromosikan, dari situ rumuskan ide dan *keyword* yang tepat agar visualisasi gambar dapat merepresentasikan ide dan pesan yang ingin disampaikan. Visualisasi ide ini dapat dirumuskan dengan *mind map* sehingga mendapatkan ide-ide yang *out of the box* dan tidak melenceng dari pesan yang ingin disampaikan. Dengan melalui tahapan ini perancangan visual kampanye promosi yang dihasilkan akan lebih menarik bagi masyarakat dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan tepat dan efektif.

Selain perumusan visualisasi kampanye promosi, menurut Caroline gaya visual dalam kampanye promosi memiliki kebebasan, justru tugas desainer untuk memiliki *different point of view* sehingga menciptakan gaya visual yang berbeda dengan kenyataannya, namun yang perlu dicatat, visualisasi ini tetap tidak boleh menipu dan harus sesuai dengan targetnya dari segi psikografi, geografi, status ekonominya. Desainer harus bisa menempatkan diri sebagai target dan mengetahui bagaimana wawasan dan cara target menyerap informasi, jangan sampai visualisasinya berlebihan hingga membuat audiens merasa dibohongi, atau visualisasinya tidak dapat diterima oleh masyarakat karena target audiens tidak *relate* dengan konsep yang disajikan. Dengan menempatkan diri sebagai target, gaya visual dapat tetap tersampaikan dengan baik dan tidak membuat target kecewa tapi dapat menarik hati target audiens untuk bergerak mengunjungi objek wisata yang dipromosikan.

## 6) *Interview* kepada pakar kampanye promosi

Wawancara kepada pakar kampanye promosi dilakukan dengan Calvin Hadiardja selaku *Associate Creative Director* di STUDIO KUDOS dan Melvin Junio selaku *Art Director* di STUDIO KUDOS. Wawancara dilakukan pada 13 oktober 2022 pada pukul 12.40 WIB secara *online* melalui *google meet*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait media yang tepat untuk kampanye promosi Kebun Raya Cibinong, dengan target utama sekolah. Pertanyaan yang diberikan terkait dengan media apa saja yang cocok untuk melakukan kampanye promosi Kebun Raya Cibinong ke murid SD supaya lebih menarik dan dapat meyakinkan murid, orang tua, dan guru.

Wawancara di mulai dengan menjelaskan ke narasumber terkait topik yang diambil dan rencana perancangannya, kemudian penulis menanyakan pendapat narasumber dan meminta rekomendasi terkait media promosi kampanye. Narasumber tidak mengetahui Kebun Raya Cibinong, sehingga mencari media sosialnya, menurut Calvin, media sosial Kebun Raya Cibinong masih kurang menunjukkan fasilitas dan suasana yang disediakan, visualnya juga belum konsisten dan menarik audiens. Penulis kemudian memperjelas terkait target market dan *unique selling point* yang dimiliki Kebun Raya Cibinong.

Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa target yang tepat untuk menarik siswa melakukan kegiatan karya wisata ke Kebun Raya Cibinong adalah guru dan orang tua murid, maka dari itu media yang direkomendasikan oleh pakar adalah *pitch deck presentation* untuk melakukan presentasi di sekolah, *event desk* untuk pameran di sekolah, lebih banyak menggunakan konvensional seperti brosur untuk dibagikan, dan *umbul-umbul* untuk menarik *awareness* dan sebagai *wayfinding* untuk daerah Cibinong apabila guru dan orang

tua mau melakukan survey ke lokasi. Menurut Calvin dan Melvin, penulis dapat membuat konsep desain yang *fun* sehingga mengundang untuk anak SD, agar anak SD dapat mengajak orang tua dan guru untuk mengunjungi Kebun Raya Cibinong.



Gambar 3. 10 Wawancara dengan Pakar Kampanye Promosi

### 3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kebun Raya Cibinong mengalami kesulitan untuk menunjukkan keunggulan dan potensinya kepada masyarakat terutama sekolah-sekolah, sosial media yang digunakan masih belum maksimal menjangkau masyarakat, padahal fasilitas yang disediakan Kebun Raya Cibinong sudah banyak dan pengembangan terus dilakukan. Di samping itu, dari pihak sekolah SD juga disimpulkan sudah mulai aktif lagi dan sudah berani untuk mengadakan karya wisata setelah pandemi kemarin, dapat disimpulkan juga bahwa kegiatan karya wisata merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan sekolah demi menambah pengalaman belajar anak dan dirasa cukup efektif untuk diserap anak-anak ketika belajar di luar kelas dan sambil bermain.

Menurut Kepala Sekolah SD Mardi Waluya, sebuah objek wisata edukasi perlu menunjukkan fasilitasnya, apa yang anak-anak

bisa pelajari, ada objek wisata apa saja, keunggulan atau *unique selling point*, dan keamanannya untuk anak-anak, apakah tempatnya *child friendly* dan memiliki taman bermain untuk anak. Dengan begitu sekolah dapat percaya untuk mengadakan karya wisata ke objek wisata tersebut. Media informasi yang bisa digunakan adalah media sosial *official* milik objek wisata atau *website* yang kredibel dan update dalam memberikan informasi terkait fasilitas, tiket, dan jadwal buka, dan juga bisa dengan kunjungan sosialisasi ke sekolah atau membagikan brosur. Hal ini beririsan dengan rekomendasi media yang diberikan oleh pakar bahwa kebanyakan media yang diperlukan adalah media konvensional seperti brosur, umbul-umbul, dan poster. Visualisasi yang cocok untuk kampanye ini adalah berfokus dalam menunjukkan suasana Kebun Raya Cibinong, kegiatan yang dapat dilakukan di sana, dan divisualisasikan dengan gaya yang ceria dan dekat dengan anak-anak, supaya anak-anak *excited* untuk pergi karya wisata ke Kebun Raya Cibinong dan mengajak orang tua dan gurunya berkunjung.

### 3.1.2 Studi Literatur



Gambar 3. 11 Gerbang Kebun Raya Cibinong

Kebun Raya Cibinong terletak di jalan raya Jakarta-Bogor Km. 46, Cibinong, Kabupaten Bogor, untuk sampai ke sini hanya membutuhkan waktu kurang dari 10 menit dari pintu tol Citeureup, apabila tidak lewat tol, Cibinong cukup strategis karena jalan raya Jakarta-Bogor melewati Cibinong.

Rute perjalanan ke sini dapat melalui Tol Jagorawi, keluar pintu tol Citeureup 2, memasuki Jl. Raya Mayor Oking Jaya Atmaja, belok ke Jl. Moh. Ashari, dan masuk ke Jl. Baru LIPI. Untuk sampai ke sini kurang lebih hanya 1 jam dari Jakarta. Sebelum dibuka untuk umum, Kebun Raya Cibinong adalah *ecopark* yang ditujukan untuk penelitian Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), kemudian pada akhir tahun 2020, Kebun Raya Cibinong resmi dibuka untuk wisata alam dan wisata edukasi di Cibinong. Kebun Raya Cibinong merupakan kawasan yang di bawah Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), namun pengelolanya swasta. Di hari biasa (*weekday*), pengunjung dapat masuk ke Kebun Raya Cibinong melalui dua pintu, yakni melalui Gerbang LIPI Cibinong di Jl. Raya Jakarta-Bogor, dan melalui Jl. H. Moh. Ashari (pintu utama Kebun Raya Cibinong). Berdasarkan hasil wawancara, hal ini supaya kawasan LIPI Cibinong tidak terganggu dengan aktivitas lalu lalang pengunjung Kebun Raya Cibinong yang lebih ramai di akhir pekan.



Gambar 3. 12 Harga Tiket Kebun Raya Cibinong

Untuk memasuki kawasan Kebun Raya Cibinong tidak ada peraturan khusus, pengunjung bebas membawa makanan dan minuman dari luar, peralatan piknik, dan hewan peliharaannya ke sini. Tiket masuk Kebun Raya Cibinong adalah Rp 25.000, -/orang di akhir pekan dan Rp 15.000, -/orang di hari biasa. Kebun Raya Cibinong buka untuk umum setiap hari dari pukul 07.00 – 17.00 WIB. Apabila ingin datang ke Kebun Raya Cibinong bersama rombongan, dapat langsung menghubungi kontak Kebun Raya Cibinong yang tertera di *Instagram* @kebunrayacibinongofficial. Yang membedakan Kebun

Raya Cibinong dari Kebun Raya lainnya adalah konsep penanaman tanaman di sini yang menciptakan Miniatur Hutan Indonesia. Tanaman di sini ditanam berdasarkan tujuh region yang berbeda dari Jawa-Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua, Maluku, hingga NTT. Total tanaman di Kebun Raya Cibinong mencapai 1.147 spesimen dari 86 famili, 328 marga, dan 733 jenis.



Gambar 3. 13 Suasana Kebun Raya Cibinong

Kawasan Kebun Raya Cibinong cukup luas, walaupun termasuk kecil dibandingkan Kebun Raya Bogor dan Kebun Raya Cibodas, kawasan Kebun Raya Cibinong memiliki banyak fasilitas yang mendukung kegiatan rekreasi di sini. Fasilitas yang disediakan di Kebun Raya Cibinong adalah gedung auditorium yang bisa dijadikan *function hall* seperti untuk lokasi seminar, perpisahan anak sekolah. Selain itu di Kebun Raya Cibinong terdapat dua *shelter* untuk pengunjung berteduh atau melakukan kegiatan seperti senam pagi atau sekedar makan bersama. Kebun Raya Cibinong juga memiliki tiga danau yakni, Danau Dori, Danau Dora, dan Danau Walini, area ini kerap kali dijadikan *photo spot* pengunjung karena keindahannya, dan juga pengunjung dapat melihat tanaman air seperti teratai dan eceng gondok. Saat ini, Kebun Raya Cibinong sedang membangun *Green House Display*, rumah kaca dengan teknologi penyesuaian suhu, sehingga dapat menanam tanaman sesuai dengan suhu di habitat asalnya, rencananya rumah kaca ini akan dibuka di awal tahun 2023. *Jogging track* yang ada di Kebun Raya Cibinong juga sedang diperbaiki hingga 3 km mengelilingi kebun raya. Tidak lupa, Kebun

Raya Cibinong juga memiliki taman bermain untuk anak dengan perosotan dan ayunan yang aman dan menyenangkan.



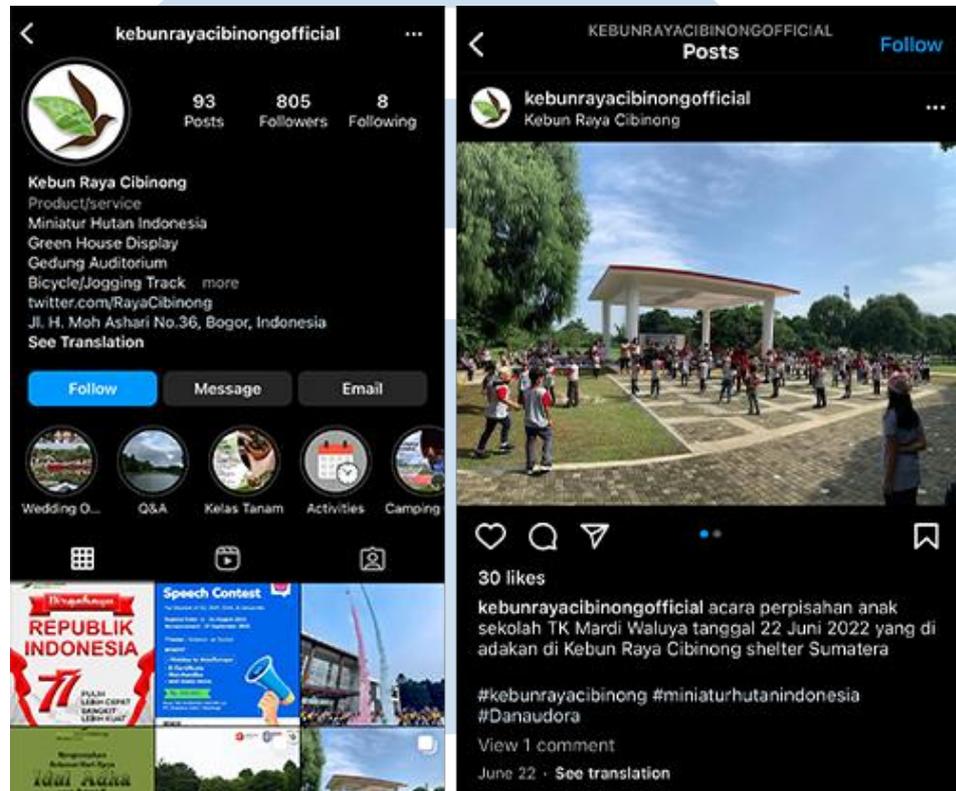
Gambar 3. 14 Taman Bermain Kebun Raya Cibinong

Berdasarkan pada observasi yang dilakukan di Kebun Raya Cibinong, pengunjung Kebun Raya Cibinong kebanyakan adalah keluarga dengan anak, karena di sini terdapat banyak spot untuk piknik, anak-anak bermain bola, berlari, dan ada tempat bermain anak. Selain keluarga, penulis kerap kali melihat pasangan anak muda, dan orang tua yang sedang *jogging* mengelilingi kebun raya. Ketika datang di hari biasa, Kebun Raya Cibinong terlihat sepi, namun berdasarkan keterangan satpam, di hari biasa kerap kali ada rombongan dari sekolah yang mengadakan karya wisata atau mengadakan acara di Kebun Raya Cibinong, selain itu di pagi hari juga kerap kali ada acara senam pagi bersama.

### 3.1.3 Studi Eksisting

Berdasarkan wawancara dengan pihak marketing Kebun Raya Cibinong, promosi yang telah dilakukan Kebun Raya Cibinong saat ini adalah melalui akun resmi yang dikelola secara pribadi oleh Kebun Raya Cibinong di media sosial *Instagram*, *Tik Tok*, dan *Twitter*. Melalui *Instagram @kebunrayacibinongofficial*, pengunjung dapat mendapatkan informasi mengenai *contact person* Kebun Raya Cibinong, aktivitas yang telah dilakukan Kebun Raya Cibinong, dan fasilitas yang disediakan, namun untuk jam buka, harga tiket masuk, dan peraturan tidak tertera di *bio* namun dapat dilihat di *highlight Q&A* Kebun Raya Cibinong. Dilihat dari aktivitasnya,

akun *Instagram* Kebun Raya Cibinong mengunggah konten 2 kali sebulan yang berisi informasi aktivitas dan fasilitas Kebun Raya Cibinong, pihak kebun raya juga kerap kali mengunggah *greeting* hari raya di akun *Instagram*.



Gambar 3. 15 Instagram Kebun Raya Cibinong

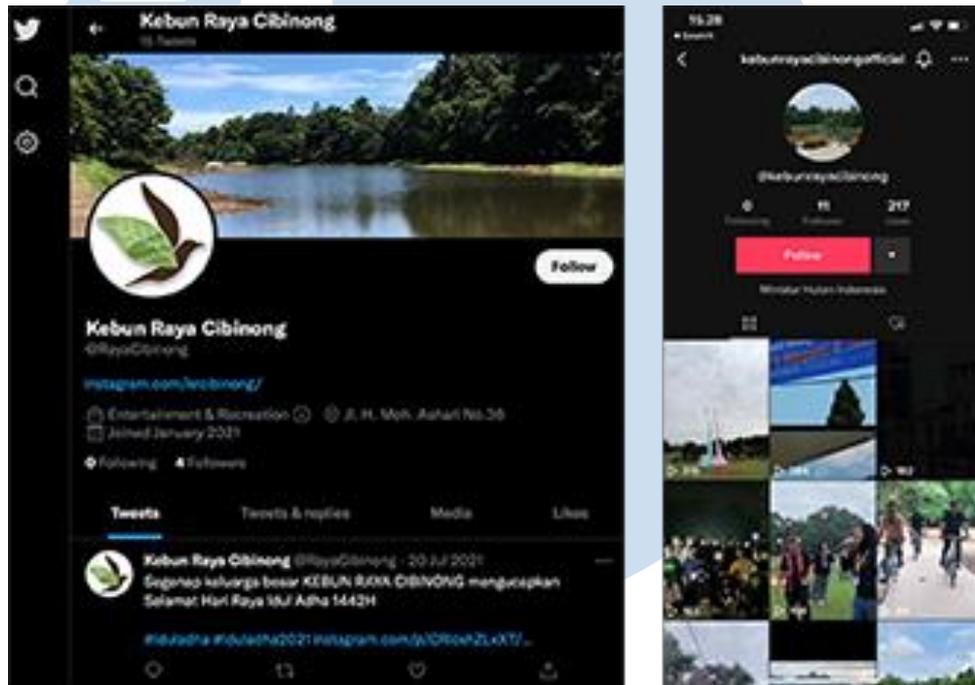
Melalui *Instagram*, Kebun Raya Cibinong juga menjelaskan beberapa tanaman yang ada di sana, seperti nama tanaman, nama ilmiah, dan keunikan tanaman tersebut. Pada 15 September 2022, jumlah pengikut *Instagram* Kebun Raya Cibinong adalah 805. Di beberapa unggahan terdapat beberapa komentar yang menanyakan mengenai jadwal dan biaya kegiatan yang ditampilkan di unggahan seperti latihan tari dan *camping*. Di bagian *highlights Instagram* Kebun Raya Cibinong, ditampilkan aktivitas-aktivitas yang pernah diadakan di sini seperti senam bersama, acara perpisahan sekolah, acara *beauty peagant*, kelas tanam, dan karya wisata. Selain itu, ditampilkan juga daftar harga untuk *camping*, sewa gedung dan catering yang tersedia di Kebun Raya Cibinong.



Gambar 3. 16 Tampilan feeds Instagram Kebun Raya Cibinong

Dari hasil observasi yang dilakukan, informasi yang tertera di profil *Instagram* Kebun Raya Cibinong belum diperlihatkan secara jelas, seperti jam buka, harga tiket masuk, dan alamat Kebun Raya Cibinong sendiri, poin-poin tersebut dapat dilihat apabila membuka *highlights Q&A* di mana belum tentu semua orang sadar untuk membuka *highlights* tersebut. Selain itu, Kebun Raya Cibinong juga belum konsisten dalam mengunggah konten di akun *Instagram*-nya, seperti di awal mengunggah tentang fasilitas saja, kemudian unggahan tentang tanaman yang ada, dan terakhir ucapan hari raya dan aktivitas yang diadakan di Kebun Raya Cibinong, konten yang diunggah dirasa kurang merata dan informatif bagi pengunjung. Selain itu, gaya visual yang disajikan juga kurang konsisten, di awal menggunakan bingkai yang konsisten, kemudian unggahan foto tanpa bingkai, dan terakhir ada poster-poster di luar warna putih dan hijau. *Font* yang digunakan sejak awal juga berbeda-beda. Di samping itu, Kebun Raya Cibinong banyak di-*tag* oleh masyarakat yang mengambil fotonya di Kebun Raya Cibinong, hal ini menunjukkan *activation* Kebun Raya Cibinong di *Instagram* cukup baik

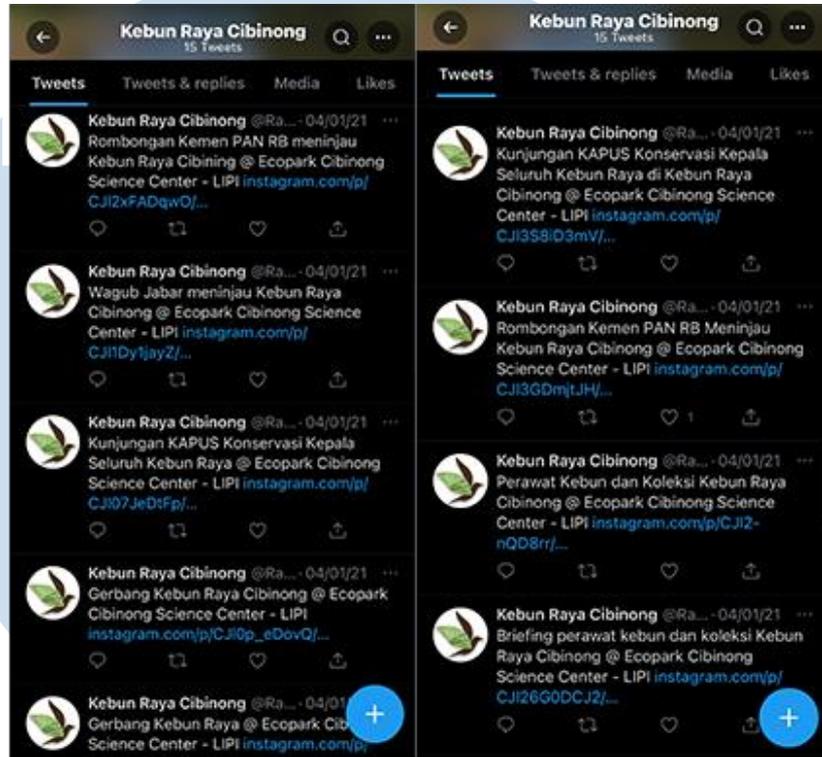
dan masyarakat mengetahui akun Kebun Raya Cibinong yang *official*. Namun, berdasarkan pada wawancara yang dilakukan dengan beberapa pengunjung Kebun Raya Cibinong yang dilakukan, sebagian besar dari responden mengetahui Kebun Raya Cibinong dari kerabat saja, bukan dari media sosial.



Gambar 3. 17 *Twitter* dan *Tik Tok* Kebun Raya Cibinong

Akun *Tik Tok* Kebun Raya Cibinong dengan nama *kebunrayacibinongofficial* mengunggah aktivitas dan fasilitas yang ada di Kebun Raya Cibinong dalam bentuk video. *Views* di setiap unggahannya beragam dari 100-300 *views*. Di tanggal 15 September 2022, jumlah pengikut *Tik Tok* Kebun Raya Cibinong adalah 11. Kebun Raya Cibinong sudah cukup banyak mengunggah konten di akun *Tik Tok*-nya namun tidak memberikan informasi mengenai lokasi, kontak, dan jadwal buka Kebun Raya Cibinong sendiri. Akun *Twitter* Kebun Raya Cibinong dengan nama *@RayaCibinong* mulai aktif sejak Januari 2021. Sampai 15 September 2022, Kebun Raya Cibinong sudah meng-*tweet* 15 *tweets* dan kebanyakan hanya aktivasi ke unggahan *Instagram* Kebun Raya Cibinong. di *Bio Twitter*

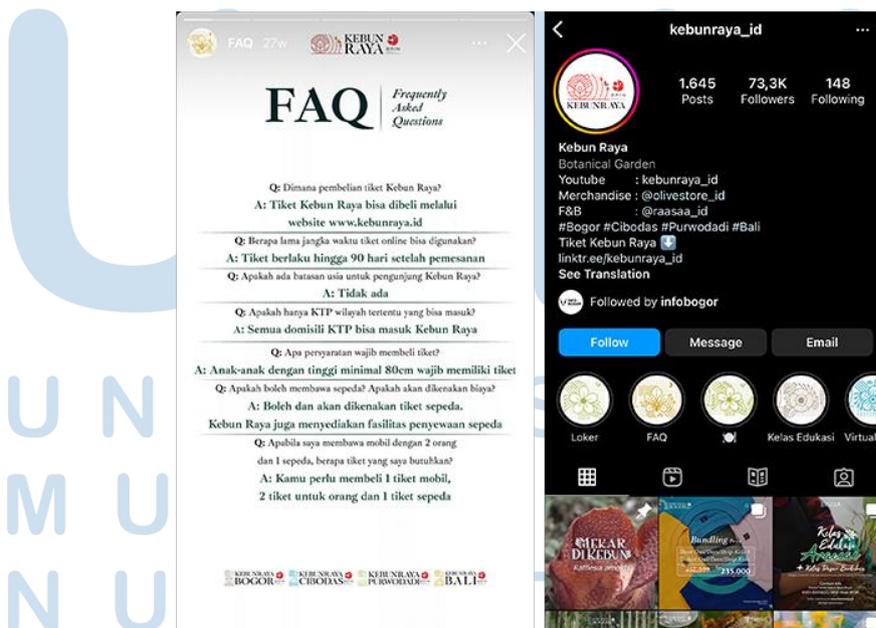
Kebun Raya Cibinong, tertera alamat dan *link* akun *Instagram* Kebun Raya Cibinong.



Gambar 3. 18 *Tweets Twitter* Kebun Raya Cibinong

### 3.1.4 Studi Referensi

#### a. Kebun Raya



Gambar 3. 19 *Instagram* Kebun Raya

Kebun Raya merupakan sebuah grup dari beberapa kebun raya di Indonesia, yaitu Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, Kebun Raya Bali, dan Kebun Raya Purwodadi. Penulis melakukan analisis secara *online* melalui media sosial yaitu *Instagram* untuk mengetahui konten yang disajikan *kebunraya\_id* dan tampilan visual dalam menyajikan konten tersebut. Pada *Bio Instagram*-nya, kebun raya menampilkan nama Youtube, Merchandise, F&B dan *linktree* yang mengantarkan pengunjung ke *link contact person* dan *website* kebun raya. Informasi mengenai harga tiket, alamat lengkap, dan peraturan dapat dilihat di *highlight FAQ (frequently Asked Questions)*. Sepertinya hal ini dikarenakan satu akun ini memiliki 4 Kebun Raya yang berbeda sehingga informasi tersebut tidak memungkinkan untuk disajikan di *Bio Instagram*. Melalui akun *Instagram*-nya, Kebun Raya cukup aktif mengunggah konten setiap 2 hari sekali, sampai saat ini akun kebun raya memiliki 1.705 konten yang sudah diunggah dengan pengikut 73.500 orang. Kebun Raya juga aktif mengunggah *video reels* yang berisikan dokumentasi kegiatan di Kebun Raya, jumlah *views reels Instagram* yang diunggah rata rata mencapai puluhan ribu *views*.





Gambar 3. 20 Instagram Reels Kebun Raya

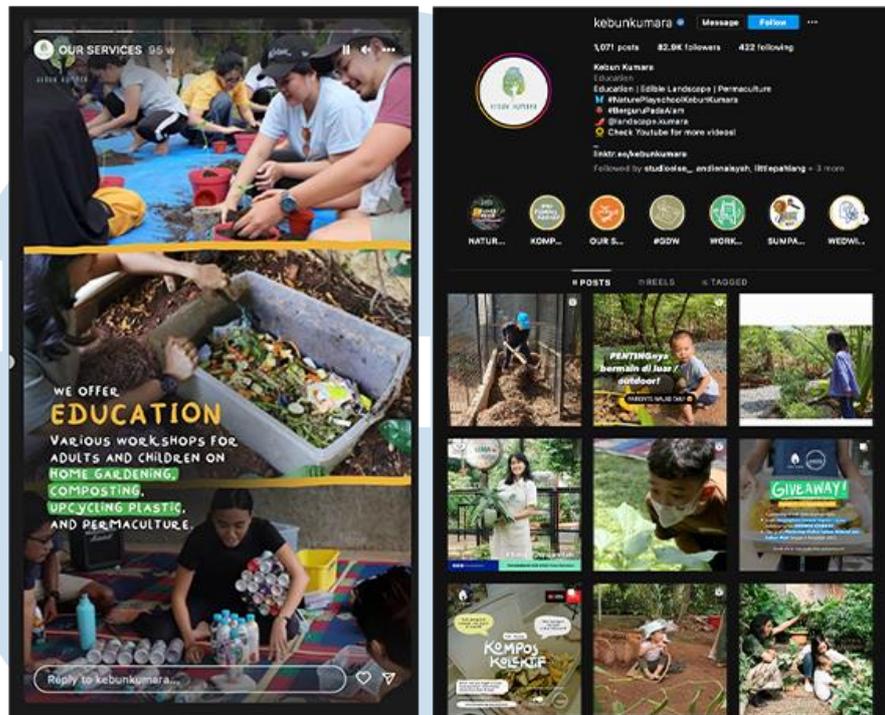
Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis, konten yang disajikan kebun raya cukup konsisten, yakni terdapat konten edukasi mengenai tanaman yang tumbuh di kebun raya, konten promosi seperti potongan harga, konten informasi fasilitas kebun raya, dan konten informasi acara dan kegiatan yang sedang diselenggarakan di kebun raya, konten *reels* yang diunggah kebun raya kebanyakan berisi dokumentasi *event* yang diadakan di kebun raya dan terkait program yang sedang berjalan di kebun raya. Selain itu, kerap kali kebun raya juga melakukan *repost* unggahan foto atau video yang dibuat pengunjung di akun *Instagram* pribadinya. Tampilan visual kebun raya juga dilihat konsisten dengan menampilkan foto-foto dengan warna senada, dan penggunaan *font* yang konsisten. Melalui *story Instagram*, dapat dilihat Kebun Raya aktif setiap harinya seperti mengunggah promosi yang sedang berlangsung, dan juga *repost* unggahan pengunjung Kebun Raya, sehingga pengikut *Instagram* kebun raya dapat selalu ingat untuk pergi ke kebun raya dan dengan

mudah mendapatkan *update* terkait promosi dan aktivitas di kebun raya.

Tabel 3. 1 Analisis SWOT media sosial *Instagram* Kebun Raya

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Kebun Raya menampilkan sisi terbaik dan fasilitas kebun raya melalui foto-foto yang profesional disertai tulisan mendukung yang elegan dan minimalis. Konsistensi visual di setiap unggahan dan konten yang tersebar rata membuat informasi yang disajikan tidak terasa membosankan dan menampilkan citra Kebun Raya.	Kebun Raya tidak menampilkan <i>pricelist</i> secara jelas terkait tiket masuk, sewa sepeda, dan atau promosi lain secara lengkap, melainkan ditampilkan di beberapa unggahan <i>feed</i> berbeda yang membuat pengunjung sulit menemukannya, bisa menggunakan <i>highlights</i> yang berisi tabel daftar harga dan promo yang berlangsung.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Kebun Raya sudah ada sejak lama dan sudah awam di telinga masyarakat, dengan desain dan konten <i>Instagram</i> yang teratur dapat lebih mudah menarik audiens dan membuat audiens percaya untuk mengikuti akun <i>Instagram</i> kebun raya.	Akun <i>Instagram</i> yang mengatas namakan Kebun Raya Bogor, Cibodas, Purwodadi, atau Bali membuat pengguna <i>Instagram</i> rancu dalam mendapatkan informasi.

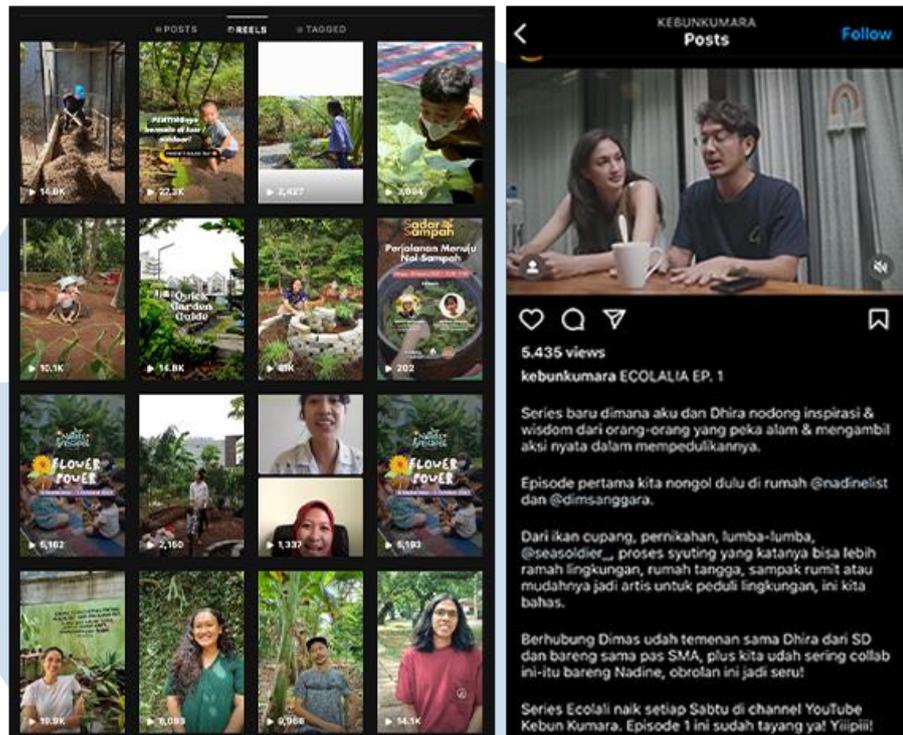
b. Kebun Kumara



Gambar 3. 21 Instagram Kebun Kumara

Kebun Kumara merupakan kawasan edukasi berupa kebun yang bertujuan utama mengedukasi masyarakat tentang cara hidup berkelanjutan dan cara yang tepat dalam bercocok tanam. Melalui akun *Instagram*, kebun kumara berhasil mengumpulkan 82.900 pengikut dan aktif mengunggah konten, hingga saat ini jumlah unggahannya mencapai 1.071. Di sini, Kebun Kumara mengunggah konten perkembangan kebun kumara sendiri, aktivitas yang dapat dilakukan di sini, dan edukasi terkait lingkungan hidup dan cara hidup berkelanjutan yang menjaga bumi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 22 Reels Instagram Kebun Kumara

Kebun Kumara aktif melakukan kegiatan seperti *workshop* bercocok tanam hingga mengolah sampah, dokumentasi dari kegiatan ini didokumentasikan dan dikemas menjadi sebuah cerita yang kemudian diunggah di akun *Instagram* kebunkumara. Cara penyampaian pesan yang dilakukan Kebun Kumara yang terasa personal dan dalam bentuk cerita menciptakan kedekatan emosional antara audiens dengan Kebun Kumara dan membuat audiens tertarik untuk ikut serta dalam program-program Kebun Kumara.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 3. 2 Analisis SWOT tampilan media sosial *Instagram* Kebun Kumara

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<p>Kebun Kumara memiliki konsistensi dalam cara penyampaian pesan yakni dengan bercerita dan melakukan pendekatan secara personal kepada audiensnya. Dokumentasi yang dilakukan sederhana namun dikemas dengan warna senada dan konsep visual yang konsisten.</p>	<p>Dalam <i>highlights</i> Kebun Kumara visual konten yang ditampilkan tidak di-<i>update</i> dengan tampilan visual terkini padahal isinya berupa cerita di balik Kebun Kumara. Pengelompokkan konten kegiatan Kebun Kumara belum disusun dengan rapi.</p>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<p>Kebun Kumara beberapa kali bekerja sama dengan <i>public figure</i> dan <i>brand</i> besar sehingga menarik lebih banyak audiens. Wisata edukasi kebun di daerah Jakarta juga masih sangat jarang sehingga Kebun Kumara menjadi salah satu yang pertama.</p>	<p>Akun <i>Instagram</i> dengan konsep kebun dan tampilan yang serupa, dan juga masyarakat dengan gaya hidup berlawanan.</p>

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan dalam perancangan kampanye promosi Kebun Raya Cibinong adalah dengan metode perancangan desain oleh Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul “*Advertising by Design*” yang mencakup enam tahap proses perancangan, yakni:

### 1) *Overview*

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data dan informasi terkait Kebun Raya Cibinong, promosi yang sudah dilakukan, dan karya wisata melalui wawancara. Dari data yang didapatkan, penulis menetapkan tujuan, masalah, dan sasaran kampanye promosi Kebun Raya Cibinong.

### 2) *Strategy*

Pada tahap ini, penulis menetapkan rencana penyusunan strategi dan taktik penyampaian pesan kampanye promosi dengan tujuan meningkatkan wisata edukasi sekolah SD ke Kebun Raya Cibinong. Penulis akan menggunakan model perilaku konsumen 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) sebagai dasar penyusunan strategi perancangan kampanye promosi untuk disampaikan melalui beberapa jenis media agar tersampaikan dengan lebih baik kepada audiens.

### 3) *Ideas*

Pada tahap *ideas*, penulis merancang ide dan konsep yang akan dipakai untuk menjadi acuan perancangan visual kampanye promosi, proses yang dilakukan adalah *mind mapping*, untuk mendapatkan *keyword* dan membangun *big idea*, mempertimbangkan pendekatan *copywriting* yang menyesuaikan audiens yakni murid dan guru SD, *what to say*, dan menyusun *mood board* untuk perancangan visual kampanye promosi.

### 4) *Design*

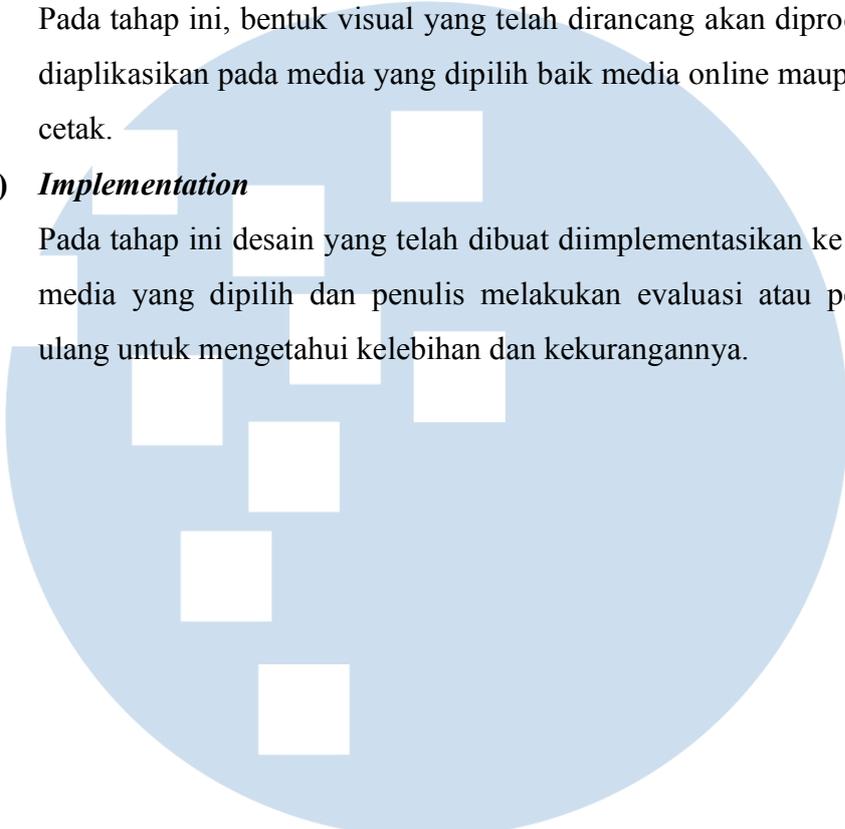
Setelah melakukan perancangan ide, memantapkan *ideas, references, mood board*, dan cara komunikasinya, penulis masuk ke tahap *design*, di mana penulis mulai membuat sketsa visual kampanye promosi, lalu dilanjutkan dengan proses *digitalisasi*, fotografi, hingga terbentuk *key visual series* yang menjadi pedoman untuk kebutuhan visual lainnya. *Key visual* yang dibuat mempertimbangkan metode 5A yakni tahap *aware* dan *appeal*, bagaimana membuat visual yang dapat menarik perhatian audiens, bentuk visual juga disesuaikan dengan media promosinya supaya penyampaian pesan efektif.

5) ***Production***

Pada tahap ini, bentuk visual yang telah dirancang akan diproduksi dan diaplikasikan pada media yang dipilih baik media online maupun media cetak.

6) ***Implementation***

Pada tahap ini desain yang telah dibuat diimplementasikan ke beberapa media yang dipilih dan penulis melakukan evaluasi atau peninjauan ulang untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA