

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kebun Raya Cibinong merupakan sarana wisata di daerah Cibinong yang merupakan daerah konservasi tumbuhan di bawah Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) atau yang sekarang sudah bersatu menjadi BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional). Selain menjadi tempat wisata dan ruang terbuka publik, Kebun Raya Cibinong merupakan objek wisata edukasi bagi anak sekolah dengan memiliki lebih dari 1.000 spesimen koleksi tumbuhan dari 7 region di Indonesia, maka dari itu Kebun Raya Cibinong ingin dikenal sebagai miniatur hutan Indonesia. 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. Melihat potensi yang dimiliki, Kebun Raya Cibinong ingin dikenal sebagai objek wisata edukasi yang ideal dan menjadi pilihan bagi sekolah-sekolah dalam melakukan karya wisata.

Namun, berdasarkan pada wawancara diketahui belum banyak sekolah yang melakukan karya wisata di Kebun Raya Cibinong, sejak dibuka untuk umum, peningkatan jumlah pengunjung belum naik signifikan. Maka dari itu, dibutuhkan perancangan kampanye promosi Kebun Raya Cibinong untuk memperkenalkan Kebun Raya Cibinong secara menarik dan kreatif kepada sekolah-sekolah agar mereka tertarik untuk mengajak muridnya karya wisata di Kebun Raya Cibinong. 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 tahap *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Dalam perancangannya, landasan teori yang digunakan adalah mengenai desain, fotografi, dan kampanye promosi. Model komunikasi yang digunakan penulis dalam kampanye adalah menggunakan model

komunikasi 5A yang ditulis Kotler, dkk. (2016). Tujuan utama kampanye ini adalah untuk memperkenalkan Kebun Raya Cibinong kepada sekolah dan meningkatkan wisata edukasi sekolah SD ke Kebun Raya Cibinong. Media utama yang dipilih penulis untuk melaksanakan kampanye promosi adalah *pitch deck presentation* untuk marketing Kebun Raya Cibinong melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk menyuarakan kampanye Jelajah Hutan Indonesia di Kebun Raya Cibinong untuk mengajak anak-anak dan guru melakukan karya wisata di Kebun Raya Cibinong. Dengan membuat visual presentasi yang menarik, memberikan gambaran yang jelas, dan konten yang runtut dan sistematis, membuat target audiens dapat tertarik untuk memperhatikan dan mencerna pesan yang berusaha disampaikan oleh Kebun Raya Cibinong.

Untuk mendukung publikasi kampanye, penulis menggunakan *printed media* seperti poster dan kartu nama untuk dibagikan kepada target audiens, umbul-umbul dan spanduk untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, membuat *event desk* dan *photo booth* untuk pameran di sekolah, dan menggunakan media digital *Instagram* untuk memberikan segala informasi dan aktivitas kampanye. Proses perancangan kampanye promosi Kebun Raya Cibinong telah dijabarkan di bab tiga dan empat dengan berdasar pada *big idea*: “*Becoming the Explorer in One Day*” di mana anak-anak dapat melakukan kegiatan karya wisata di Kebun Raya Cibinong dan menjadi seorang petualang dalam satu hari, menjelajah hutan Indonesia dan bersenang-senang di Kebun Raya Cibinong sambil mendapatkan pengalaman dan pelajaran yang tak terlupakan.

5.2 Saran

Setelah melewati proses perancangan kampanye promosi Kebun Raya Cibinong, penulis menyadari dalam penulisan dan perancangan ini masih terdapat kekurangan baik dari segi penulisan, desain, dan pengumpulan data pendukung, terutama pada pemilihan media yang kurang berfokus dengan target utama kampanye, yakni sekolah SD. Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diperhatikan dan menjadi pembelajaran untuk pembaca atau calon peneliti yang memilih dan mengembangkan topik serupa.

1. Penulis berharap perancangan kampanye promosi dapat menambah wawasan dan bermanfaat untuk pembaca. Penulis menyarankan agar pembaca dapat menyukai topik yang dipilih supaya dapat menikmati rangkaian proses perancangan.
2. Kepada peneliti yang memilih perancangan kampanye promosi, penulis menyarankan untuk membaca dasar-dasar teori yang dipilih supaya dapat menguasai setiap proses perancangan yang perlu dijalani. Selain itu supaya metode pengumpulan data yang diambil dapat sesuai dengan kebutuhan kampanye dan focus pada target utama kampanye.
3. Penulis menyarankan agar peneliti lain dapat meluangkan waktu untuk melakukan riset yang mendalam tentang objek yang diteliti agar mendapatkan *insight brand* dan *insight* audiens dengan lebih mudah dan dari perspektif baru, sehingga menghasilkan solusi yang tepat dan relevan dengan masalah yang dipilih.
4. Pada tahap *ask*, dibandingkan penggunaan *Instagram feeds content*, sebaiknya penulis menggunakan media *website* di mana informasi yang diberikan dapat lebih lengkap, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang mencapai tahap *ask*. Penggunaan *website* juga membuat informasi yang diberikan terasa lebih valid dan profesional.
5. Pada tahap *advocate*, dibandingkan menyediakan *platform Instagram* yang penggunaanya terlalu *general*, sebaiknya penulis menggunakan media *testimonial booklet* yang dapat dilihat langsung oleh guru-guru tentang pengalaman sekolah-sekolah yang sudah pernah melakukan karya wisata ke Kebun Raya Cibinong, sehingga *review* pengalamannya lebih terfokus untuk kegiatan karya wisata.

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