

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia terdapat banyak potensi pariwisata yang bisa dikembangkan salah satu yang terkenal adalah Jawa barat. Jawa Barat. Dan Kota Bogor yang merupakan bagian dari wilayah Jawa Barat terkenal dengan kota Hujan yang udaranya masih sejuk nyaman dan segar.

Dalam kondisi alam yang sangat berbeda dengan ibu kota atau daerah - daerah yang lain , serta mudahnya aksesibilitas untuk menuju kawasan ini dan ditambah lagi dengan kekayaan potensi kepariwisataan yang dimiliki oleh kota Bogor , merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang dari Jakarta , luar Jakarta bahkan dari mancanegara.

Kawasan wisata Bogor sudah sejak lama dikenal karena kesejukan dan kesegaran udaranya serta panorama alam yang indah. Karena itu tak heran banyak orang mengatakan bahwa kota Bogor merupakan tempat istirahat dengan rekreasi yang memberikan kesejukan dan kenyamanan yang dapat menenangkan hati.

Dari berbagai tempat wisata yang ditawarkan di kota Bogor , Kebun Raya Bogor merupakan tempat wisata yang paling dicari oleh para wisatawan , Kebun Raya Bogor juga tercatat sebagai Kebun raya yang terbaik no 6 di Dunia dan tercatat menjadi kebun raya no 1 terbaik di Asia tenggara. (Sumber : Wikipedia.org)

Karena disamping berfungsi sebagai kebun riset tanaman tropis yang juga merupakan kebun rekreasi yang cukup menyenangkan disamping itu juga keadaan

iklim yang cukup baik menjadikan tanaman tropic dan daratan rendah dapat hidup dengan subur di Kebun Raya Bogor.

Kebun Raya Bogor juga menjadi landmark utama dan terletak ditengah kota Bogor ini merupakan tempat tamasya yang berhawa sejuk dengan ketinggian 260 M dari permukaan laut dan berfungsi sebagai sumber oksigen bagi warga kota Bogor.

Kebun Raya Bogor adalah tempat wisata yang sudah sangat terkenal baik di dalam maupun diluar negeri. Dan Kota Bogor sudah sangat identik dengan kebun raya Bogor. Setiap wisatawan yang mengunjungi kota Bogor tidak akan lupa untuk singgah kekebun raya Bogor baik untuk ber-rekreasi ataupun untuk kepentingan yang lainnya seperti untuk penelitian, studi edukasi, dan sebagainya.

Sebagai objek wisata , Kebun Raya Bogor sangat disukai karena letaknya yang strategis yaitu dekat sekali dengan Ibu kota Negara Jakarta dan juga cukup dekat dengan kota Bandung yang merupakan Ibu kota dari propinsi Jawa Barat.. Dimana Propinsi Jawa Barat sangat terkenal dengan udara yang masih segar , dan masih bersih itu juga yang menjadi salah satu point plus untuk menarik minat para pengunjung untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor. (Sumber: Liburan.info.com)

Kebun Raya Bogor juga merupakan sebuah kebun penelitian besar yang terletak di jantung kota Bogor yang Luasnya mencapai 80 hektar dan memiliki 15.000 jenis koleksi pohon dan tumbuhan. Dengan kekayaan flora yang sangat beraneka ragam dan kondisi alamnya yang masih asri menjadikan Kebun Raya Bogor menjadi salah satu tempat wisata kelas dunia. Kebun Raya ini juga menjadi trademark dari kota Bogor itu sendiri.

Kebun Raya Bogor yang merupakan suatu tempat wisata yang sangat indah tetapi untuk hal promosi dan branding masih kurang diperhatikan, sehingga banyak

masyarakat yang kurang menyadari akan begitu banyaknya daya tarik yang ditawarkan oleh Kebun Raya Bogor. Hingga saat ini, Kebun Raya Bogor belum memiliki logo dan media promosi yang mencerminkan dirinya sebagai salah satu Kebun Raya terbesar di dunia. Walaupun sudah memiliki *Brand Image* nya sendiri di mata masyarakat, namun terkadang image negative yang sering muncul di mata masyarakat. Dengan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap kebun raya bogor, otomatis akan dapat menciptakan *Brand Image* yang baru. Dengan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang mengunjungi Kebun Raya Bogor.

Tidak hanya itu, dengan meningkatnya *brand awareness*, maka akan tercipta suatu daya pikat tersendiri dalam Kebun Raya Bogor, yang akhirnya dapat membedakan Kebun Raya Bogor dengan Kebun Raya lainnya. Dan disini *Brandawareness* yang akan ditingkatkan adalah Kebun Raya Bogor sebagai tempat rekreasi keluarga yang edukatif. Tanpa adanya *brand image* yang jelas, maka Kebun Raya Bogor hanya dilihat dari sisi fungsionalnya sebagai Kebun terbesar di kota Bogor, belum lagi citra Kebun Raya yang terkadang dihubungkan dengan hal-hal berbau mistis (image sebagai tempat yang menyeramkan), dan juga sebagai tempat untuk berbuat hal yang tidak senonoh. Karena itu, perlu ditingkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kebun Raya Bogor sebagai tempat rekreasi keluarga yang dapat memberikan nilai edukasi bagi pengunjungnya.

Sasaran nya adalah keluarga karena Kebun Raya Bogor ingin hadir sebagai salah satu tempat berekreasi bagi keluarga dimana dalam keluarga terdapat juga anak-anak. Dan disinilah nilai edukasi dapat disampaikan baik kepada orang tua, maupun anak-anaknya.

Saat ini Kebun raya Bogor belum memiliki Logo identity- nya sendiri, padahal Logo merupakan salah satu cara terpenting untuk meningkatkan *Brand awareness* bagi konsumen. Karena itu diperlukan pembuatan Logo yang baru yang dapat mencerminkan Kebun Raya Bogor sebagai tempat rekreasi keluarga yang edukatif.

Selain dalam hal *Brand Image* yang belum jelas, Kebun Raya Bogor juga masih minim dalam hal promosi dan medianya. Hal ini sangatlah disayangkan, karena sebagai salah satu tempat terluas di Jawa Barat, dapat dilaksanakan banyak acara di Kebun Raya bogor. Panorama indah yang ditawarkan tentu saja menjadi salah satu komoditi yang dapat dijual dan dipromosikan kepada masyarakat luas. Belum lagi daya tarik dan keunikan yang khas Kebun Raya Bogor yang tidak dimiliki oleh Kebun Raya lainnya, seperti bunga *Rafflesia Arnoldi* yang merupakan bunga terbesar di dunia yang hanya terdapat di Kebun Raya Bogor, bunga bangkai, dsb.

Selain masalah promosi yang masih sangat minim, Kebun Raya Bogor juga kurang memperhatikan kenyamanan pengunjungnya, seperti dalam hal *sign system* di dalam kebun yang kurang maksimal fungsinya.

Karena masalah yang penulis temukan diataslah maka perancang memilih judul Proyek Akhir **“Peningkatan *Brand Awareness* Kebun Raya Bogor Sebagai Taman Rekreasi Keluarga yang Edukatif Melalui Pembuatan Logo”**.

1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

Kebun Raya Bogor mempunyai banyak daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen. Kekayaan sapta pesona, panorama, serta keunikan dapat dijadikan sebagai kekuatan dari Kebun Raya Bogor. Walaupun merupakan kebun raya terbesar di Indonesia, namun minimnya promosi membuat Kebun Raya Bogor

hanya dipandang dari sisi fungsional nya saja. Karena itu diperlukan pembuatan Logo baru dan media promosi agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kebun Raya Bogor. Image ssebagai tempat yang keramat juga harus di pudarkan dengan pembangunan *Brand Image* yang baru sebagai tempat rekreasi keluarga yang edukatif, yaitu dengan pembuatan logo, redesain *sign system*, dan juga pembuatan media promosi. Logo, *sign system*, dan media promosi ini diharapkan dapat ditetapkan pada tahun 2010 dan diberlakukan kurang lebih untuk 5 tahun mendatang.

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Tidak adanya *Brand Image* Kebun Raya Bogor dalam bentuk logo
- b. Kurangnya promosi Kebun Raya Bogor
- c. *Signage* yang kurang baik

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana meningkatkan *brand awareness* Kebun raya Bogor sebagai tempat rekreasi keluarga edukatif dengan menggunakan logo yang baru?
- b. Bagaimana mengusahakan promosi Kebun Raya Bogor ?
- c. Bagaimana menciptakan *signage* yang baik?

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan Perancangan yang ingin dicapai oleh perancang adalah :

1. Meningkatkan *brand awareness* terhadap Kebun Raya Bogor.
2. Mempromosikan Kebun Raya sebagai tempat rekreasi keluarga yang edukatif dengan merancang media promosi.

3. Memberikan kenyamanan bagi pengunjung Kebun Raya Bogor dengan redesain *signage*.
4. Mempraktekkan semua hasil pembelajaran, pengetahuan, dan ilmu serta pengalaman yang telah didapatkan selama menjalani proses kuliah selama 7 semester.

1.3.1 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan yang ingin dicapai oleh perancang adalah :

1. Tercipta *Brand Image* baru Kebun Raya Bogor dan meningkatnya
2. Daya tarik dan kelebihan dari Kebun Raya Bogor dapat di promosikan ke masyarakat luas.
3. Menaikkan nilai Kebun Raya Bogor di mata masyarakat lokal dan mancanegara.

1.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan pada penyusunan Tugas Akhir ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan langsung (*Direct Approach*) dan tidak langsung (*Indirect Approach*).

1.4.1 Pendekatan Langsung (*Direct Approach*)

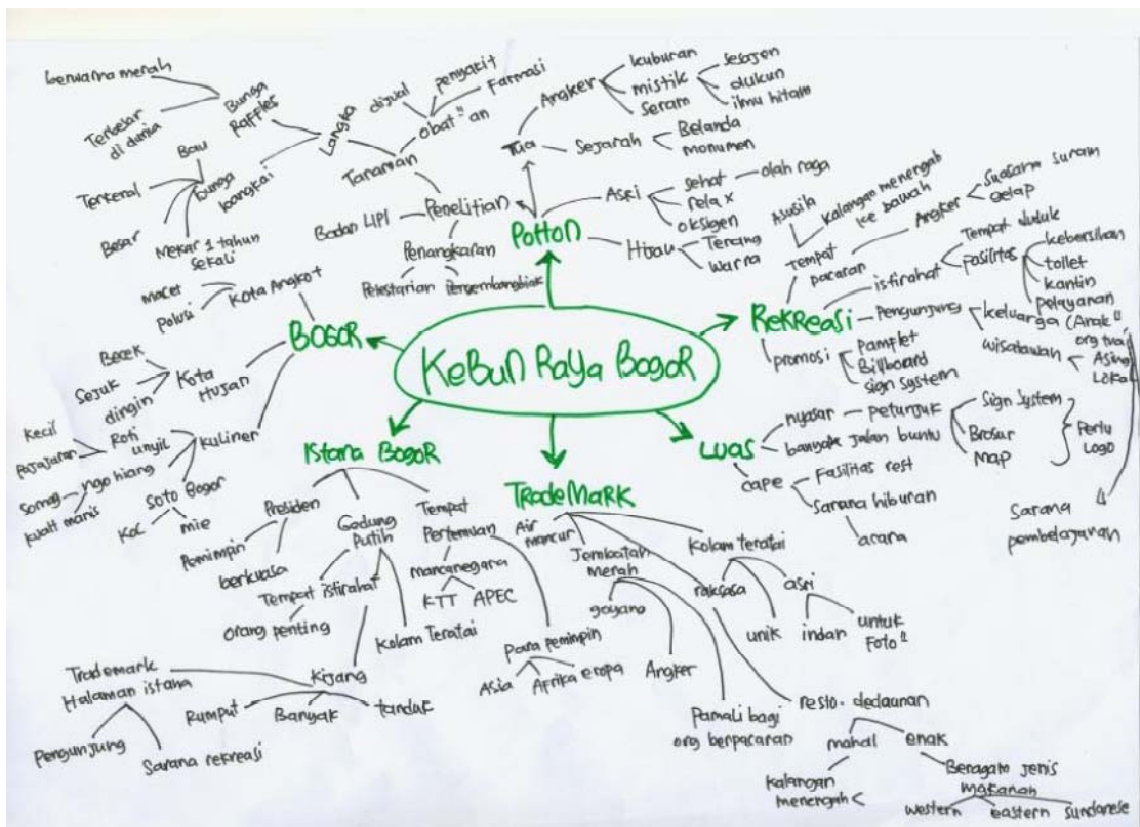
- a. Kaji Pustaka : menggunakan teori-teori yang bersangkutan untuk mendukung pembuatan logo dan media.
- b. Dokumentasi : melihat contoh hasil-hasil promosi pariwisata lainnya untuk dijadikan referensi dalam mendesain.
- c. Browsing : mencari artikel tentang objek penelitian yaitu Kebun Raya Bogor serta artikel-artikel tentang promosi sebagai informasi pendukung.

1.4.2 Pendekatan Tidak Langsung (*Indirect Approach*)

- Observasi : penelitian dilakukan dengan mengamati lokasi Kebun Raya Bogor.
- Wawancara : melakukan wawancara dengan informan yang dianggap berkompeten.

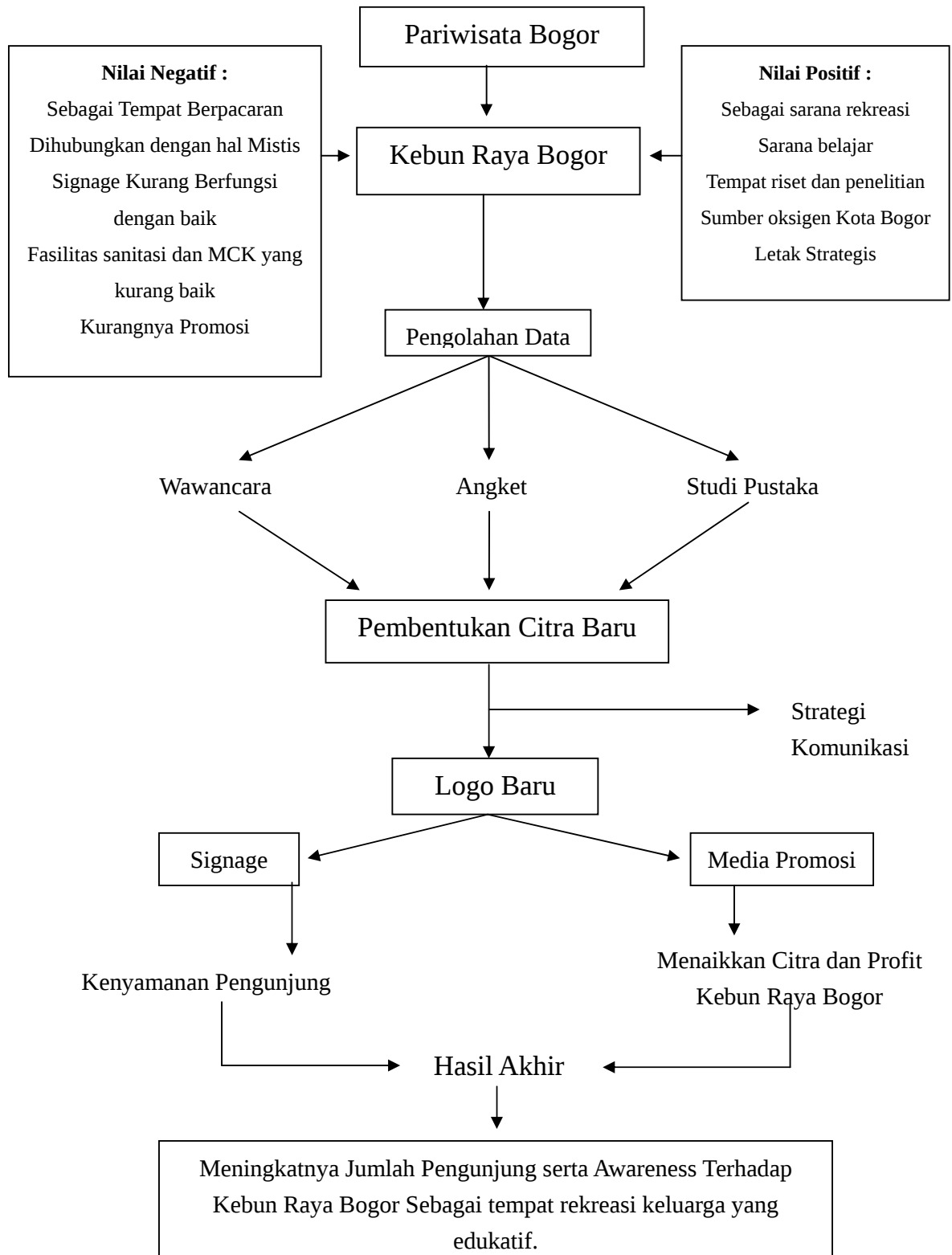
1.5 Skema Perancangan

1.5.1 Mind Mapping



Gambar 1 : Mind Mapping

1.5.2 Kerangka Berpikir



Tabel 1 : kerangka berpikir