

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kebun Raya Bogor merupakan taman wisata terbesar Indonesia, dengan kekayaan flora nya yang menakjubkan. Kekayaan flora nya ini juga bermanfaat bagi penelitian dan ilmu pengetahuan. Selain daya tarik flora, Kebun Raya Bogor juga memiliki banyak lokasi bersejarah di dalam nya. Seperti Istana Bogor, Jembatan Merah, Makam Ratu Prabu Siliwangi, monument lady Raffles, dan sebagainya. Dengan daya tarik di atas, maka tidak heran banyak wisatawan yang datang mengunjunginya. Tidak hanya bagi wisatawan lokal, namun juga wisatawan mancanegara banyak yang ingin mengunjungi Kebun Wisata ini.

Bagi kawasan jawa barat, terutama kabupaten Bogor sendiri, Kebun Raya Bogor telah menjadi trademark kota. Letaknya yang di jantung kota juga memberikan keuntungan sendiri, selain letaknya yang strategis, juga Kebun Raya Bogor merupakan pemasok utama cadangan oksigen bagi masyarakat.

Dengan banyak nya potensi seperti yang disebut di atas, sangat disayangkan bahwa Kebun Raya Bogor tidak memiliki citra atau brand image yang jelas di mata masyarakat dalam bentuk logo. Media-media promosi yang ada saat ini juga sudah sangat ketinggalan jaman. Belum lagi keadaan sign system di dalam kawasan Kebun Raya Bogor yang sangat memprihatinkan. Dengan keadaan seperti ini, maka muncul image-image buruk tentang kawasan Kebun Raya Bogor sebagai tempat yang angker, dan hanya untuk kalangan menengah ke bawah.

Karena itu, diperlukan pembangunan citra baru Kebun Raya Bogor dengan pembuatan logo baru yang jelas dan dapat diterapkan pada media promosi, sign system, dan corporate media. Logo baru ini haruslah dapat mempresentasikan visi dari Kebun Raya Bogor, yaitu menjadi taman wisata yang edukatif. Sehingga pengunjung yang datang ke Kebun Raya Bogor tidak hanya menikmati keindahan alam yang asri, namun juga dapat memetik nilai edukasi melalui informasi-informasi yang disampaikan, baik oleh petugas guide yang telah disediakan, maupun dari papan informasi yang berisi keterangan jelas mengenai suatu tanaman atau lokasi.

Selain pencitraan dalam taman, maka diperlukan juga promosi ke masyarakat agar brand awareness masyarakat akan Kebun Raya Bogor yang baru dapat tersampaikan. Promosi dilakukan dengan pemasangan billboard, poster, bus stop, dan juga melalui umbul-umbul atau banner. Selain itu, penerapan logo baru juga dilakukan pada media-media yang dijual seperti postcard, tiket masuk, shopping bag, dan macam-macam souvenir lainnya.

Perubahan citra ini diharapkan dapat meningkatkan *interest dan Brand awareness* masyarakat terhadap Kebun Raya Bogor, sehingga akan diharapkan pengunjung bisa bertambah, dan image-image buruk akan Kebun Raya Bogor akan pudar digantikan dengan image baru yang lebih baik. Perbaikan ini diharapkan tidak memerlukan waktu yang lama, walaupun tetap memerlukan proses dalam pelaksanaannya. Perancang berharap Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai panduan bagi perubahan citra dan pembuatan logo baru Kebun Raya Bogor yang lebih baik.

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

Pada saat dilaksanakannya Ujian Sidang Akhir pada hari Sabtu, 13 Juni 2009, terdapat beberapa komentar yang diberikan oleh para Dosen Penguji pada Karya Tugas Akhir ini yang isinya :

- Poster yang kurang matang jika dibandingkan dengan media promosi lainnya. Kualitasnya di bawah media promosi lainnya. Serta kurang diperhatikan keterbacaan font apabila dipasang di tempat yang tinggi, seperti Billboard.
- Desain website terlalu banyak unsur asimetris, seharusnya ada juga unsur geometris agar terdapat kesamaan dengan desain yang lainnya. Dan jika perlu ditambahkan juga unsur transparansi.
- Ketika presentasi kurang dijelaskan tentang konsep utama logo dan bagaimana konsep teratai raksasa didapatkan.
- Pada power point tidak dijelaskan mengenai benang merah antara semua media dan logo baru.
- Penyusunan daftar pustaka yang tidak ascending.
- Tidak dicantumkan sumber dari kutipan, baik yang dari buku maupun internet.