



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.

PERANCANGAN *REBRANDING* UNTUK TAMAN

NASIONAL UJUNG KULON

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Meilina
NIM : 11120210280
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahasiswa

NIM : 11120210280

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN *REBRANDING* UNTUK TAMAN NASIONAL

UJUNG KULON

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 23 Juni 2015

Meilina



HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Perancangan *Rebranding* Untuk Taman Nasional

Ujung Kulon

Oleh

Nama : Meilina

NIM : 11120210280

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 29 Juni 2015

Pembimbing

Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds.

Penguji

Ketua Sidang

Joni Nur Budi K., S.Sn., M.Ds.

Gideon Kamang F., S.T., M.Ds.

Ketua Program Studi

Desi Dwi Kristanto, M.Ds

KATA PENGANTAR

Indonesia's Official Website for Tourism (2013), menyatakan Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar yang memiliki banyak keanekaragaman alam dan budaya. Hal ini menandakan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan wisata alam, Taman Nasional Ujung Kulon adalah salah satunya. Taman Nasional Ujung Kulon atau TNUK umumnya lebih dikenal sebagai pusat konservasi flora dan fauna, tetapi TNUK yang sudah di nobatkan sebagai salah satu warisan budaya dunia (UNESCO, 2015) memiliki obyek wisata yang tak kalah indah dari obyek wisata lainnya. Walaupun begitu persepsi yang terbatas dan tidak seragam dari masyarakat mengenai TNUK, ditambah pihak TNUK yang belum melakukan pembaharuan terhadap citra atau *brand*-nya membuat TNUK menjadi terbelakang sehingga tidak bisa bersaing dengan obyek wisata lainnya. Hal itulah yang menarik penulis untuk mengangkat topik *rebranding* untuk TNUK sebagai *sustainability tourism*.

Rebranding yang dilakukan bertujuan untuk mengembalikan dan menyatukan persepsi masyarakat terhadap jati diri TNUK yang sebenarnya dengan melakukan perubahan citra dan identitas visual yang merepresentasikan semangat baru yang lebih sesuai dengan harapan TNUK. Tugas Akhir ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak TNUK, sehingga dengan tampilan yang baru kedepannya masyarakat dapat melihat TNUK dengan perspektif baru dan berdampak pada pengelolaannya dalam jangka panjang. Tugas Akhir ini juga

diharapkan dapat membantu mahasiswa desain grafis lainnya, terutama bagi mahasiswa yang mengambil topik yang serupa dan kepada pihak TNUK.

Kelancaran dan kesuksesan Tugas Akhir ini tentunya tidak dapat terealisasi bila tidak dikarenakan orang-orang yang mendukung dan membantu penulis. Maka itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang sudah membantu penulis :

1. Bapak Desi Dwi Kristanto, M.Ds., selaku ketua program studi Fakultas Seni dan Desain
2. Bapak Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., selaku pembimbing yang sudah memberikan berbagai masukan dalam Tugas Akhir penulis
3. Kepada seluruh Badan Pengurus Harian Kantor Balai Taman Nasional Ujung Kulon dan Taman Nasional Ujung Kulon, Pak Kusnadi selaku *guide* dan narasumber pada saat penulis berkunjung ke wilayah TNUK, dan Pak Komar yang sudah memberikan izin, informasi, dan data kepada penulis
4. Organisasi WWF Indonesia yang sudah bersedia menjadi salah satu *stakeholder* yang mendukung Tugas Akhir penulis
5. Kepada Bapak Mohammad R., Gideon K. F., Santo Tjhin, dan Zamzami A., yang sudah banyak membimbing, mengarahkan, mendukung penulis, dan menjadi sahabat bagi penulis

6. Kepada Stella Hadiprojo dan Henry Harpono, seorang teman yang sudah banyak membantu penulis dalam mendokumentasikan dan menemani penulis selama observasi lapangan ke Ujung Kulon
7. Kepada Rachel Johanna, Axel Tanumihardja, Cynthia, Sherly U., Majid Al-Huzaim, Parash J., Arif Rahman W., dan Arlianus H. yang sudah mendengarkan, memberi masukan, menyemangati, dan menjadi teman-teman yang selalu ada bagi penulis
8. Kepada seluruh keluarga penulis yang sudah mendukung, mengerti, dan membantu dalam berbagai hal, terutama Papa dan Adi, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

Tangerang, 23 Juni 2015

Meilina

UMMN

ABSTRAKSI

Pariwisata sebagai salah satu sektor potensial yang dimiliki oleh Indonesia dikarenakan berbagai kekayaan ekosistem endemik yang dimiliki. Salah satu obyek wisata potensial adalah Taman Nasional Ujung Kulon atau TNUK. TNUK adalah taman nasional yang paling banyak memiliki flora dan fauna yang dilindungi dibandingkan dengan taman nasional UNESCO *World Site Heritage* lainnya yang berlokasi di Indonesia. Sebagai salah satu pusat konservasi dan pengembangan ilmu pengetahuan, TNUK juga memiliki potensi sebagai obyek wisata yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat, terutama para *treveler*. Untuk memaksimalkan keunggulan yang dimiliki, dibutuhkan *rebranding* yang diterapkan kepada kategori *sustainability tourism*. Sehingga tidak hanya menyajikan wisata alam tetapi juga mengajak pengunjung untuk lebih peduli dan berkontribusi langsung terhadap lingkungan. Untuk menunjang perancangan *rebranding*, dibutuhkan berbagai informasi untuk mengetahui karakter wisatawan dan *brand value* dari TNUK, sehingga pengaplikasiannya akan tepat sasaran dan efektif. Diharapkan hasil *rebranding* ini dapat menempatkan TNUK sebagai *sustainability tourism* yang dapat sejajar maupun lebih baik dari obyek wisata di Indonesia maupun manca negara. Hasil dari perancangan ini adalah berupa penentuan *brand value*, *brand strategy*, *brand identity*, dan *brand guidelines*.

Kata kunci : *rebranding*, *sustainability*, *brand guidelines*, *tourism*, *taman nasional*

ABSTRACT

Tourism is one of the potential sectors possessed by Indonesia due to various endemic ecosystems of wealth. One of the potential attractions is the Ujung Kulon National Park or TNUK. TNUK is a national park at most has flora and fauna are protected compared to National Park UNESCO World Heritage Site located in other Indonesia. As one of the centers for conservation and development of science, TNUK also has potential in tourism destination that is not well known by the public, especially the travelers. To maximize excellence, requires a rebranding applies to categories of tourism sustainability. So that not only serves natural attractions but also invites visitors to a better care and contribute directly to the environment. To support the design of rebranding, it takes various information to know the character of the travelers and brand value of TNUK, so that the application will be right on target and effective. Expected results on this rebranding can put TNUK as the tourism sustainability that can be parallel or better for tourism in Indonesia and abroad. The result of this design is in the form of determination of brand value, brand strategy, brand identity, and brand guidelines.

Keywords: sustainability, rebranding, brand guidelines, tourism, National Park

U M M N

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI.....	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XIX
DAFTAR LAMPIRAN	XX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir	5
1.5. Manfaat Tugas Akhir	5
1.6. Metode Pengumpulan Data	6
1.7. Metode Perancangan	9
1.8. Skematika Perancangan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12

2.1.	Pariwisata	12
2.1.1.	Traveler Behaviour.....	12
2.1.2.	Jenis Pariwisata	14
2.1.3.	Pariwisata di Indonesia	16
2.2.	Teori Psikologi Sasaran Khalayak	18
2.2.1.	Usia Remaja	18
2.2.2.	Usia Dewasa.....	18
2.2.3.	Generasi X-Y-Z.....	19
2.3.	Branding	19
2.3.1.	Place Branding	20
2.3.2.	Rebranding	23
2.3.3.	Brand Strategy.....	25
2.3.4.	Brand Architecture	27
2.3.5.	Brand Identity.....	29
2.3.6.	Logo	29
2.3.7.	Tagline.....	34
2.3.8.	Graphic Standard Manual (GSM)	36
2.4.	Elemen Desain	39
2.4.1.	Layout	39
2.4.2.	Tipografi.....	43
2.4.3.	Teori Warna	49
2.3.4.	Prinsip Dasar Desain	52
BAB III ANALISIS DATA PENELITIAN.....		57

3.1.	Gambaran Umum Taman Nasional Ujung Kulon.....	57
3.1.1.	Wawancara.....	58
3.1.2.	Pengamatan Langsung/Observasi	67
3.1.3.	Hasil Survey Angket / Questionnaire.....	95
3.1.4.	Analisis Data	105
3.1.5.	Study Existing	111
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....		117
4.1.	Konsep Perancangan	117
4.1.1.	Tujuan Perancangan	117
4.1.2.	Strategi Perancangan.....	118
4.2.	Mind Mapping.....	125
4.2.1.	Data	125
4.2.2.	Visual	126
4.3.	Brainstroming.....	127
4.4.	Perancangan	131
4.4.1.	Logo	131
4.4.2.	Tagline.....	134
4.4.3.	Brand Guidelines.....	135
4.4.4.	Aplikasi Perancangan.....	144
4.5.	Budgeting	150
BAB V PENUTUP.....		151
5.1.	Kesimpulan	151

5.2. Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA	XV
LAMPIRAN A : TIMELINE TUGAS AKHIR.....	XVIII
LAMPIRAN B : SURAT PERIZINAN UMN	XIX
LAMPIRAN C : SURAT PERIZINAN TNUK.....	XXI
LAMPIRAN D : KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	XXII
LAMPIRAN E : DOKUMENTASI OBSERVASI LAPANGAN	XXIV

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Top 3 Reason Destination Choice</i>	13
Gambar 2.2. Super Natural British Columbia, Canada	25
Gambar 2.3. <i>Brand Strategy Goal</i>	26
Gambar 2.4. Tahapan <i>The Sequence of Cognition</i>	30
Gambar 2.5. Logo Airbnb	31
Gambar 2.6. Logo PUMA	32
Gambar 2.7. Logo RACE	32
Gambar 2.8. Pembagian Golden Section	41
Gambar 2.9. <i>Classic Layout (2:3)</i>	42
Gambar 2.10. Contoh penggunaan <i>Module-based grid</i>	43
Gambar 2.11. Times New Roman (Serif)	46
Gambar 2.12. Museo (Sans Serif)	47
Gambar 2.13. ITC Johnston	47
Gambar 2.14. Gotham	48
Gambar 2.15. Meta	49
Gambar 2.16. <i>Monochromatic Color</i>	50
Gambar 2.17. Analogus Color	50
Gambar 2.18. Warna <i>Additive</i> dan <i>Subtractive</i>	51
Gambar 2.19. Perbandingan <i>Formal</i> dan <i>Dynamic Balance</i>	52
Gambar 2.20. Contoh teori <i>closure</i> pada logo WWF	53
Gambar 2.21. Contoh prinsip <i>contrast</i> pada desain poster	54
Gambar 2.22. Basic Shape	55

Gambar 2.23. Logo Unilever	56
Gambar 3.1. Wawancara dengan Ibu Amila Nugraheni	59
Gambar 3.2. Logo Kabupaten Pandeglang	61
Gambar 3.3. Wawancara dengan Ibu Selvianna Indah	63
Gambar 3.4. Peta Taman Nasional Ujung Kulon.....	70
Gambar 3.5. Badak Jawa.....	72
Gambar 3.6. Owa Jawa	73
Gambar 3.7. Banteng Jawa	74
Gambar 3.8. Burung Cekakak Jawa.....	75
Gambar 3.9. Penyu Hijau	75
Gambar 3.10. Anggrek Bulan	76
Gambar 3.11. Pulau Peucang	77
Gambar 3.12. Pulau Badul	78
Gambar 3.13. Tanjung Layar	79
Gambar 3.14. <i>Canoeing</i> di Kepulauan Handeleum	79
Gambar 3.15. Banteng di Padang Penggembalaan Cidaon.....	80
Gambar 3.16. Gua Sanghyang Sirah.....	81
Gambar 3.17. Pulau Panaitan	82
Gambar 3.18. Pantai Karang Ranjang.....	82
Gambar 3.19. Struktur Organisasi TNUK.....	85
Gambar 3.20. Logo Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK)	87
Gambar 3.21. Tampilan <i>Website</i> TNUK.....	89
Gambar 3.22. <i>Flyer</i> TNUK	90

Gambar 3.23. Buletin Badak TNUK.....	91
Gambar 3.24. Peta Wisata Banten	91
Gambar 3.25. Diagram Jumlah Responden Pria dan Wanita pada Khalayak Umum (Kiri) dan <i>Traveler</i> (Kanan)	96
Gambar 3.26. Diagram Umur Responden pada Khalayak Umum (Kiri) dan	96
Gambar 3.27. Diagram Pendapatan Bulanan Responden pada Khalayak Umum (Kiri) dan <i>Traveler</i> (Kanan)	97
Gambar 3.28. Diagram Aktifitas Wisata dalam Satu Tahun pada Khalayak Umum (Kiri) dan <i>Traveler</i> (Kanan)	98
Gambar 3.29. Diagram Media yang Biasa Digunakan untuk Mencari Informasi <i>Traveling</i> pada Khalayak Umum (Kiri) dan <i>Traveler</i> (Kanan)	98
Gambar 3.30. Diagram Pengetahuan Masyarakat Mengenai TNUK pada Khalayak Umum (Kiri) dan <i>Traveler</i> (Kanan)	99
Gambar 3.31. Diagram Frekuensi Kunjungan Responden ke TNUK pada Khalayak Umum (Kiri) dan <i>Traveler</i> (Kanan).....	100
Gambar 3.32. Diagram Frekuensi Minat Kunjungan Setelah Perubahan <i>Brand</i>	101
Gambar 3.33. <i>Logo Comparison</i> pada Kuisisioner	103
Gambar 3.34. Diagram Hasil Logo Comparison Taman Nasional kepada <i>Traveler</i>	103
Gambar 3.35. Logo City of Melbourne.....	111
Gambar 3.36. <i>Stakeholder</i> City of Melbourne	112
Gambar 3.37. Pattern City of Melbourne.....	113
Gambar 3.38. Logo Super Natural British Columbia, Canada	113

Gambar 3.39. <i>BC's Type Design</i>	114
Gambar 3.40. <i>UPS Brand Guidelines</i>	115
Gambar 3.41. Standar Penggunaan Logo dari Penguin's Book.....	116
Gambar 4.1. <i>Five Sense of Human</i>	120
Gambar 4.2. <i>Brand Brief Schematic : TNUK</i>	124
Gambar 4.3. <i>Mind Mapping Data TNUK</i>	125
Gambar 4.4. <i>Mind Mapping Visual TNUK</i>	126
Gambar 4.5. <i>Brainstorming 1</i>	127
Gambar 4.6. <i>Brainstorming 2</i>	128
Gambar 4.7. <i>Brainstorming 3</i>	128
Gambar 4.8. <i>Brainstorming Digital 1</i>	129
Gambar 4.9. <i>Brainstorming Digital 2</i>	129
Gambar 4.10. <i>Brainstorming Digital 3</i>	130
Gambar 4.11. <i>Brainstorming Digital 4</i>	130
Gambar 4.12. Logo Vertikal <i>Brand Ujung Kulon</i>	131
Gambar 4.13. Logo Horizontal <i>Brand Ujung Kulon</i>	132
Gambar 4.14. Konsep Perancangan	132
Gambar 4.15. Palette Warna Pada Logo	133
Gambar 4.16. <i>Font Gloria Hallelujah</i>	134
Gambar 4.17. <i>Tagline Baru dari Brand Ujung Kulon</i>	135
Gambar 4.18. <i>Font Globber</i>	135
Gambar 4.19. Taman Nasional Ujung Kulon (Sejarah).....	136
Gambar 4.20. <i>Understanding Brand Architecture</i>	137

Gambar 4.21. <i>Logo Grid</i>	137
Gambar 4.22. <i>Tagline Proper Use</i>	138
Gambar 4.23. <i>Advertising Color Migration Strategy</i>	139
Gambar 4.24. <i>Typography : Avenir Next LT</i>	139
Gambar 4.25. <i>Imagery : Proper Use</i>	140
Gambar 4.26. <i>Five Sense of Human</i>	141
Gambar 4.27. <i>Limited Space : Banner</i>	141
Gambar 4.28. <i>Outdoors : Proper Use</i>	142
Gambar 4.29. <i>Grid : Introduction</i>	143
Gambar 4.30. <i>Applications : Introduction & Collaterals</i>	143
Gambar 4.31. <i>Collateral</i>	144
Gambar 4.32. <i>Kartu Nama</i>	145
Gambar 4.33. <i>Tempat CD</i>	145
Gambar 4.34. <i>Mug</i>	146
Gambar 4.35. <i>Tote bag</i>	146
Gambar 4.36. <i>Pin</i>	146
Gambar 4.37. <i>Iklan pada koran</i>	147
Gambar 4.38. <i>X-Banner</i>	147
Gambar 4.39. <i>Iklan Majalah</i>	148
Gambar 4.40. <i>Vertical Banner</i>	148
Gambar 4.41. <i>Billboard</i>	149
Gambar 4.42. <i>Iklan di Public Space</i>	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013: Asia Pacific	17
Tabel 3.1. Produk Materi Media Informasi TNUK 2013.....	86
Tabel 3.2. Produk Materi Media Informasi TNUK 2014.....	86
Tabel 4.1. Tabel Anggaran Harga (<i>Budgeting</i>).....	150



UMMN

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : TIMELINE TUGAS AKHIR.....	XVIII
LAMPIRAN B : SURAT PERIZINAN UMN	XIX
LAMPIRAN C : SURAT PERIZINAN TNUK.....	XXI
LAMPIRAN D : KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	XXII
LAMPIRAN E : DOKUMENTASI OBSERVASI LAPANGAN	XXIV



UMN