



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Olins (2014), mengatakan bahwa tiga bidang yang menjadi fokus utama *branding* salah satunya adalah bidang pariwisata. *Branding* pada obyek wisata dapat berdampak besar pada ekonomi lokasi tersebut dalam jangka panjang. Hal itu dikarenakan semakin terkenal tempat tersebut, maka semakin banyak jumlah wisatawan yang akan datang dan meningkatkan nilai ekonomi tempat tersebut. (hlm. 136-138). UNWTO (2013) menegaskan bahwa obyek wisata saat ini berkembang dengan sangat cepat, sehingga terdapat kekhawatiran bahwa obyek wisata akan mengalami kerusakan sehingga perlu diterapkan *sustainability tourism* pada obyek wisata. Obyek wisata dengan kategori ini diharapkan dapat memberikan efek positif bagi berbagai pihak, dari lingkungan hingga kesejahteraan masyarakat sekitar (hlm. 26-27).

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki beragam kekayaan alam, memiliki banyak potensi wisata alam (Nirwandar, 2014) dengan basis *sustainability tourism*, salah satunya Taman Nasional. Indonesia memiliki enam Taman Nasional yang ditetapkan sebagai *World Site Heritage* oleh UNESCO dikarenakan koleksi flora dan fauna serta ekosistem yang unik, salah satu Taman Nasional dengan koleksi flora dan fauna endemik terbanyak adalah Taman Nasional Ujung Kulon atau TNUK (Dephut, 2014). TNUK dengan kelebihanannya memiliki visi misi sebagai salah satu lokasi pengembangan ilmu pengetahuan dan

pendidikan dalam bidang flora, fauna, dan ekosistem. Disamping itu TNUK sendiri memiliki banyak obyek wisata, sekitar 23 daya tarik obyek wisata (Ujung Kulon, 2010. Hlm. 38). Melihat besarnya peluang dalam bidang pariwisata kategori *sustainability tourism*, TNUK bisa menjadi salah satu pusat edukasi dan tempat berlibur pada saat bersamaan, dengan harapan pengunjung dapat lebih memahami dalam menjaga dan melestarikan lingkungan, serta menyebarkan hal baik ini kepada orang lain.

Sayangnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan obyek wisata ini tergolong minim karena TNUK lebih dikenal sebagai pusat konservasi alam, hal ini diketahui berdasarkan hasil survei terhadap 40 khalayak umum dan 30 *traveler*. Tentunya sangat disayangkan, karena pemanfaatan obyek wisata ini merupakan bagian dari misi TNUK dan bisa berdampak baik bagi pelestarian dan ekonomi masyarakat sekitar, sehingga TNUK bisa bergerak secara mandiri dalam pengelolaannya. Maka dari itu pengenalan TNUK sebagai *sustainability tourism* sejak dini sangat diperlukan sebagai bentuk pengembangan pencitraan TNUK ke arah yang lebih baik. Dari hasil survei juga ditemukan bahwa minimnya *awareness* dan ketertarikan untuk berkunjung disebabkan oleh kurangnya identitas yang dapat menarik para wisatawan, serta kurang mencerminkan karakter dan visi misi TNUK sehingga masyarakat berbagai generasi memiliki spekulasi yang berbeda-beda terhadap TNUK. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis membuat judul tugas akhir “*Perancangan Rebranding Untuk Taman Nasional Ujung Kulon*”.

Rebranding ini dilakukan untuk menyatukan persepsi masyarakat terhadap TNUK, karena pada dasarnya (Moote, 2013) suatu *brand* dianggap berhasil bila masyarakat dari berbagai generasi memiliki *brand promise* yang sama (hlm. 90). Dalam hal ini *brand* TNUK berada pada tahapan *dying* atau sekarat dimana antara *brand* dan konsumen tidak ada ketertarikan satu sama lainnya, serta TNUK tidak melakukan pengembangan dan pembaharuan sehingga menjadi terlihat ketinggalan zaman dan tidak sesuai dengan zaman ini yang dimana hal tersebut mengakibatkan TNUK menjadi tidak bisa bersaing setara dengan obyek wisata dengan konsep serupa.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan *Rebranding* yang dapat mencerminkan karakter Taman Nasional Ujung Kulon dan dapat menarik para wisatawan sebagai *sustainability tourism* sehingga dapat bersaing dengan obyek wisata dengan konsep serupa?

1.3. Batasan Masalah

Penulis ingin membatasi masalah penelitiannya pada :

1. Wilayah

Rebranding yang akan dilakukan meliputi kawasan potensial pariwisata di Taman Nasional Ujung Kulon. Dipilihlah beberapa objek wisata yang dimiliki TNUK, diantaranya Pulau Peucang, Kepulauan Handeleum, Tanjung Layar, Padang Pengembalaan Cidaon, Pulau Badul, dan Semenanjung Ujung Kulon (Taman Nasional Ujung Kulon, 2009).

2. Demografis

- Target audiens primernya adalah wisatawan yang menyukai *travelling*, terutama para *backpackers* dengan jangkauan umur produktif. Usia yang dipilih adalah 17-35 tahun, yang merupakan usia produktif (Tjiptoherijanto, 2001). Dengan tingkat presentasi umur produktif Indonesia adalah 67,3% per July 2014 (Index Mundi, 2015). Tujuan dipilihnya usia produktif dikarenakan TNUK memiliki banyak ekowisata yang sangat disukai oleh para *backpackers* dengan medan yang cukup menantang dan pada kisaran umur 21 tahun, manusia berada tahap perkembangan fisik yang paling maksimal diantara jangkauan umur lainnya.
- Kelas sosial yang dituju adalah semua kalangan. Fokus dirancangnya *rebranding* adalah sebagai salah satu langkah untuk memperkenalkan dan meningkatkan *awareness* TNUK kepada masyarakat. Sehingga tidak ada kelas sosial khusus, karena minat *traveling* tumbuh dalam berbagai kalangan.
- Wilayah penyebaran *rebranding* ini, selain diterapkan di TNUK itu sendiri, juga disebar dan diperkenalkan melalui komunitas pecinta wisata alam, *travel agency*, dan *website* yang menyediakan jasa pariwisata alam. Sedangkan target wisatawan meliputi *traveler* baik dari dalam maupun luar Pulau Jawa.

3. Konten

Rebranding yang akan dilakukan meliputi perubahan identitas visual, yaitu logo beserta dengan *brand guidelines*-nya yang akan dibuat sesuai dengan karakter TNUK sebagai *sustainable tourism*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh dan mendapatkan gelar sarjana fakultas seni dan desain di Universitas Multimedia Nusantara
2. Mengembangkan dan meningkatkan potensi pariwisata yang ada di Taman Nasional Ujung Kulon sebagai *sustainable tourism* dengan memperkuat *brand awareness*, sehingga lebih banyak wisatawan yang mengenal, berkunjung
3. Sebagai salah satu pengembangan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai *sustainable tourism* dalam persaingan global melalui bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penulis juga berharap perancangan ini dapat bermanfaat :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dengan diangkatnya topik perancangan ini, penulis menjadi lebih banyak mengerti mengenai *branding* bagi posisi dunia pariwisata yang ada di Indonesia, yang membuat penulis menjadi memiliki pengetahuan lebih di luar bidang grafis.

Disamping itu kemampuan penulis dalam berpikir kritis dan *hard skill* dalam *software* desain menjadi lebih terasah karena perancangan ini mendorong penulis

untuk lebih mengembangkan kemampuan maksimal dan potensi penulis dalam bidang desain. Serta sebagai bentuk pengimplementasian ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Manfaat Bagi Orang Lain

Semoga masyarakat menjadi lebih mengenal TNUK sehingga potensi pariwisatanya dapat berkembang lebih baik lagi. Dengan bergitu, secara tidak langsung dapat bermanfaat dalam pengelolaan flora fauna di TNUK dan meningkatkan ekonomi masyarakat disekitar wilayah tersebut. Selain itu penulis berharap dengan manfaat tugas akhir ini, masyarakat dapat lebih mengerti pentingnya posisi desain dalam mengembangkan usaha, *brand awereness*, dan *brand value* dalam berbagai bidang, salah satunya bidang pariwisata. Tugas Akhir ini juga bisa menjadi salah satu sumber referensi bagi mahasiswa yang akan mengambil topik serupa.

3. Manfaat Bagi Universitas

Perancangan tugas akhir penulis dapat bermanfaat dalam mengembangkan program kurikulum yang telah ditentukan sebagai kontribusi penulis terhadap bidang-bidang desain yang terkait dalam perancangan tugas akhir ini, terutama dalam fakultas seni dan desain Universitas Multimedia Nusantara.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua tipe data yang di dapat selama penulis melakukan pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang di dapat dari observasi selama di lapangan serta objek atau target sasaran dari perancangan,

sedangkan data sekunder merupakan data pendukung dari berbagai sumber dan merupakan hasil penelitian orang lain (University of Sri Lanka, 2013. Hlm. 19).

1. Metode Observasi

Metode ini merupakan salah satu cara untuk mengetahui dan mengumpulkan data yang berkaitan langsung dengan topik penelitian. Dalam metode ini, penulis melakukan penelitian langsung menuju Kantor Balai dan Taman Nasional Ujung Kulon. Wawancara didapatkan dari pihak pengurus Kantor Balai, yaitu Ibu Amila selaku urusan umum dan Ibu Selvianna Indah selaku humas mengenai keadaan TNUK saat ini, sedangkan narasumber pada saat berada dilapangan adalah Bapak Komar selaku pemilik penginapan dan Bapak Kusnadi selaku *guide* perjalanan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data kualitatif dan kuantitatif sehingga mempermudah dalam penentuan *brand value* dan *brand strategy* yang tepat, serta materi perancangan desain.

2. Metode Kuisisioner

Untuk penelitian ini, penulis melakukan dua kali kuisisioner. Kuisisioner pertama di tujukan kepada khalayak umum untuk mengetahui seberapa banyak *samples* yang mengetahui tentang Taman Nasional Ujung Kulon sebagai objek wisata. Kuisisioner kedua di tujukan lebih khusus kepada *samples* yang merupakan target primer dan objek penelitian, yaitu para *travelers* dan *backpackers*. Kuisisioner kedua lebih di khususkan karena bertujuan untuk mengetahui lebih dalam karakter target, keinginan, perbandingan *brand* Taman Nasional Ujung Kulon dengan *brand* lain, serta ketertarikan mereka terhadap perancangan *rebranding* Taman Nasional Ujung Kulon. Kuisisioner yang disebarakan secara *online* kepada

responden secara random dan kepada komunitas Mapala UMN, serta relasi yang menyukai wisata alam. Jangka waktu penyebaran kuisisioner kurang lebih 1 bulan dengan total responden 70 orang yang terdiri dari 40 responden khalayak umum dengan kategori remaja-dewasa umur 18-35 dan 30 responden *traveler* dengan kategori serupa tetapi dengan minat yang tinggi terhadap wisata alam. Selain itu beberapa responden yang memiliki jawaban yang dianggap menarik untuk ditelusuri, akan dihubungi dan diwawancara lebih lanjut secara detil untuk mengetahui kebiasaan dan kebutuhan *traveler* pada saat berada di lokasi. Tujuannya untuk mengetahui strategi komunikasi yang tepat kepada audiens untuk menyampaikan *brand value*.

3. Studi Pustaka

Untuk memperkuat data yang sudah didapatkan dari observasi dan kuisisioner untuk menentukan *brand strategy* yang tepat, dibutuhkan data pendukung melalui studi pustaka, baik dari buku maupun *e-book*. Studi pustaka yang digunakan meliputi *branding*, seperti *60-Minute Brand Strategist* (2013) oleh Idris Mootee, *Designing Brand Identity* (2009) oleh Alina Wheeler, dan *Brand : The Shape of Brands to Come* (2014) oleh Wally Olins, mengenai logo, seperti *Logo Design Love* (2010) oleh David Airey. Sedangkan mengenai pariwisata seperti *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry* (2014) oleh Sapta Nirwandar, *UNWTO Annual Report 2013* oleh UNWTO, *Global Travel Intentions Study Report 2013* oleh VISA, dan mengenai bidang desain grafis, seperti *The Language of Graphic Design* (2011) oleh Richard Paolin, *The Complete Typographer 2nd edition* (2005) oleh Hill Will, dan *The Elements of Typographic*

Style vers. 3.2 (2008) oleh Robert Bringhurst. Tujuannya adalah sebagai panduan dalam perancangan sehingga menjadi lebih terarah dan memiliki dasar yang kuat.

1.7. Metode Perancangan

Menurut Airey (2010) terdapat beberapa tahapan dalam proses perancangan untuk mencapai atau menemukan identitas visual *brand* yang sesuai dengan klien atau *brand* dan tahan lama (hlm. 42).

1. Identifikasi Masalah

Sebelum melakukan perancangan, diperlukan info mengenai perusahaan atau *brand* tersebut secara jelas dan terperinci melalui wawancara mendalam terhadap pihak yang berkaitan langsung. Dalam hal ini dilakukan wawancara dan mengumpulkan berbagai data dari pihak pengelola Kantor Balai dan target audiens untuk mengetahui keadaan terakhir TNUK dan tanggapan masyarakat terhadap *brand awareness* TNUK. Hasil pengumpulan seluruh data menyimpulkan bahwa TNUK kehilangan kepercayaan dan kurangnya *brand awareness*, sehingga audiens hanya mengetahui mengenai fungsi dan eksistensi TNUK secara terbatas.

2. Analisis

Setelah mengumpulkan berbagai informasi yang sudah didapatkan dari data kuantitatif dan kualitatif, maka dilakukan analisis untuk mengetahui lebih dalam sebelum menentukan konsep desain yang akan digunakan. Setelah mengumpulkan data untuk menetapkan *brand value* dan *brand strategy* yang tepat, dengan tujuan untuk menentukan posisi yang tepat dan sesuai dengan keadaan dan kemampuan

dari TNUK, serta bentuk strategi komunikasi dalam menyampaikan brand value yang baru.

3. Konsep Desain

Setelah mengetahui permasalahan, posisi, dan solusi yang tepat dengan TNUK, maka tahapan berikutnya adalah menentukan konsep visualisasi yang tepat untuk menggambarkan *brand personality* dan *brand value* yang baru dari TNUK. Penentuan visual meliputi warna, bentuk grafis, tipografi, dan bagian dari *branding* yang dibutuhkan yang akan sesuai dengan target audiens dari topik penelitian penulis, yaitu *travelers* dan *backpackers*.

4. Eksekusi

Pada tahap ini, penulis menentukan materi yang perlu dieksekusi terlebih dahulu. Setelahnya penulis melakukan visualisasi yang dilakukan di berbagai materi *branding* yang telah ditentukan, seperti logo dan brand guidelines, beberapa *promotion kit* dan *collaterals* yang dilengkapi dengan edukasi dan pengarahannya lokasi yang dibutuhkan oleh para *travelers* dan *backpackers*.

5. Produksi

Proses produksi adalah meliputi proses pencetakan materi *branding*, pembuatan *dummy*, serta melalui tahap revisi dahulu hingga karya siap untuk di-*display*.

1.8. Skematika Perancangan

