



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 III

ANALISIS DATA PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Taman Nasional Ujung Kulon

Perancangan *rebranding* terhadap TNUK membutuhkan berbagai data pendukung berupa informasi seputar TNUK. Selain menggunakan buku sebagai penunjang informasi, penulis juga melakukan metoda kualitatif dan kuantitatif.

Melalui metode kualitatif, penulis mengumpulkan data melalui wawancara kepada beberapa orang komunitas pecinta alam, pengurus harian TNUK, organisasi *non-profit* seperti WWF Indonesia. Wawancara ini dilakukan untuk beberapa tujuan, diantaranya untuk lebih mengenal karakteristik target/sasaran *rebranding* terhadap TNUK, mengetahui pendapat para *traveler* mengenai pengaruh *brand* terhadap suatu lokasi wisata, kebutuhan TNUK dalam bidang visual, mengetahui tujuan dan kondisi terakhir TNUK saat ini, juga peran dan pengaruh organisasi *non-profit* dalam membantu dan mengembangkan pusat konservasi di Indonesia.

Sedangkan pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan membuat kuisioner yang telah kepada khalayak umum dan minat khusus dalam bidang *traveling* untuk mengetahui pentingnya dan pengaruh *rebranding* terhadap TNUK dan mengetahui identitas visual yang sesuai dan mudah dimengerti masyarakat tetapi tetap sesuai yang sekiranya akan membantu penulis dalam merancang *rebranding* yang tepat bagi kedua pihak, TNUK dan target.

3.1.1. Wawancara

Dalam pengumpulan informasi seputar TNUK dilakukan wawancara kepada dua narasumber yang merupakan pengurus harian di Kantor Balai Taman Nasional Ujung Kulon. Wawancara yang pertama dilakukan kepada Ibu Amila Nugraheni pada Kamis, 2 April 2015 pukul 10.30 dan bertempat di kantor beliau. Ibu Amila sendiri merupakan kepala bagian Urusan Umum dan Perlengkapan, dimana beliau mengurus berbagai macam kepentingan, salah satunya mengurus surat izin masuk Taman Nasional, perizinan dalam berbagai hal seperti magang, observasi, dan kerjasama. Wawancara kedua dilakukan bersama dengan Ibu Selvianna Indah, pada hari yang sama pukul 11.00 di ruang perpustakaan Kantor Balai Taman Nasional Ujung Kulon.

Kedua wawancara ini bertujuan untuk mengetahui kondisi terkini di lapangan serta sistem pengelolaan dan pengembangan TNUK, dimana hasil dari informasi yang ditemukan dapat dianalisis dan menjadi bahan acuan untuk membuat brand yang sesuai dengan karakter TNUK.

1. Hasil Wawancara

Ibu Amila menyatakan *brand value* TNUK masih minim dimana hal ini dibuktikan dengan pengetahuan yang terbatas masyarakat terhadap TNUK. Pengurus TNUK juga terus berusaha mengedukasi masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke Kantor Balai mengenai kepedulian terhadap lingkungan dan pemanfaatan potensi wisata alam yang dimiliki beberapa media informasi dan promosi yang dimiliki. Beliau juga berkata bahwa diperlukan pembaharuan yang dapat mendorong TNUK sejajar dengan tempat-tempat yang memiliki konsep

yang serupa, mengingat identitas visual TNUK tidak pernah berubah sejak tahun 1992. Ibu Amila percaya bahwa perubahan melalui visual dapat mengubah pendapat masyarakat terhadap TNUK menjadi satu kesatuan yang sesuai dengan karakter dan visi misinya. Harapan Ibu Amila secara pribadi agar TNUK bisa bermanfaat secara maksimal sebagai pusat konservasi yang terus menjaga kelestarian ekosistem dan koleksi flora fauna, sekaligus menjadi obyek wisata edukasi bagi masyarakat.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Ibu Amila Nugraheni

Sumber : dokumentasi pribadi

Beliau menyatakan bahwa terdapat beberapa hal eksternal yang mempengaruhi kurangnya pengetahuan dan minat masyarakat terhadap TNUK :

- Akses jalan darat yang buruk sehingga sulit dilalui,
- Sarana kendaraan umum yang kurang dikelola dengan baik, seperti terminal yang masih kumuh dan kurang terkelola dengan baik dan bus yang masih seenaknya berhenti dan berkendara dengan kecepatan tinggi,

- Belum ada pusat informasi yang memadai untuk para wisatawan sehingga turis dan wisatawan kesulitan dalam mengetahui keberadaan dan informasi tentang TNUK,
- Tidak ada dermaga di Kecamatan Sumur yang merupakan gerbang pintu masuk di TNUK, bilamana ada akses melalui jalur air ke TNUK, tentunya akan menjadi lebih cepat dan mudah bagi para turis dan wisatawan,

Beliau juga menambahkan, dari berbagai kesulitan yang dimiliki, ada peluang yang dapat mendorong kemajuan TNUK, yaitu rencana pemerintah Provinsi Banten untuk memperbaiki akses menuju ke Kecamatan Sumur. Jalur tersebut merupakan akses jalur darat dengan kerusakan paling parah diantara bagian lainnya, yang mengakibatkan wisatawan memerlukan waktu dua kali lebih lama dari waktu yang sebenarnya untuk mencapai TNUK.

Wawancara kedua dilakukan bersama dengan Ibu Selvianna Indah, pada hari yang sama pukul 11.00 di ruang perpustakaan Kantor Balai Taman Nasional Ujung Kulon. Beliau bekerja pada bagian Urusan Data, Evaluasi, dan Data sebagai humas di Kantor Balai TNUK. Beliau bercerita banyak mengenai situasi TNUK saat ini, baik di lapangan, kantor, dan *brand* TNUK itu sendiri. Ibu Selvianna menyatakan bahwa TNUK memiliki banyak sekali potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, tetapi pada praktiknya kurang diterapkan secara maksimal karena peran pemerintah yang kurang berpartisipasi aktif terhadap perkembangan TNUK. Salah satu contoh kasusnya adalah dimana kabupaten yang

menjadi satu wilayah dengan TNUK menggunakan Badak Jawa sebagai salah satu bagian dari logo nya, yaitu Kabupaten Pandeglang.



Gambar 3.2. Logo Kabupaten Pandeglang

Sumber : <http://www.disbudpar.pandeglangkab.go.id/>

Pada saat pihak TNUK mengajukan dan mengharapkan dukungan dari pemerintah Kabupaten Pandeglang berperan aktif langsung dalam perkembangan TNUK, pihak pemerintah tidak banyak mengetahui tentang TNUK maupun Badak Jawa yang menjadi logo pemerintah kota Kabupaten Pandeglang. Hal ini sangat disayangkan mengingat, pemerintah pusat sendiri sudah memiliki keinginan untuk berperan aktif langsung dalam perkembangan pariwisata wilayah Pandeglang. Hal dibuktikan dengan kedatangan dari Ir. H. Joko Widodo yang merupakan presiden ke-7 RI, ke Kantor Balai TNUK. Beliau menyatakan bahwa wilayah sepanjang pesisir seperti Anyer, Carita, hingga Ujung Kulon kedepannya akan dijadikan Kawasan Ekonomi Khusus. Hal ini menandakan bahwa Ujung Kulon memiliki masa depan yang cerah dalam perkembangannya, karena akan dibangun infrastruktur dan fasilitas yang lebih baik sehingga meningkatkan peluang adanya pergerakan ekonomi dari berbagai investor sehingga wilayah tersebut dapat berkembang lebih baik lagi.

Ibu Selvianna mengatakan bahwa beliau setuju mengenai ketidakserasian persepsi dan ekspektasi masyarakat berdasarkan *brand* yang digambarkan dengan kondisi di lapangan atau aslinya. Masalahnya adalah ekspektasi pengunjung untuk melihat keberadaan Badak Jawa yang paling terkenal tersebut sangat tinggi, padahal Badak Jawa merupakan salah satu hewan yang paling sulit ditemui di TNUK karena penciumannya yang sangat tajam, mereka bisa dengan cepat menghindari keberadaannya dari manusia. Beliau mengatakan bahwa masih banyak satwa dilindungi lainnya yang menarik dan perlu diketahui oleh wisatawan, salah satunya Owa Jawa. Banyak masyarakat yang bahkan belum pernah mendengar nama satwa ini, terlebih lagi mengetahui keberadaannya di TNUK. Menurutnya Owa Jawa masih perlu diekspos lebih gencar lagi mengenai eksistensinya agar wisatawan, terutama dalam negeri mengetahui potensi kekayaan fauna negerinya sendiri.

Pihak TNUK sendiri pernah mencoba merealisasikan keinginan para pengunjung untuk melihat Badak Jawa secara langsung dengan membuat pagar listrik tegangan rendah, sehingga ada batasan antara para wisatawan dan Badak Jawa tersebut. Hal ini sebelumnya pernah dilakukan oleh salah satu Taman Nasional di wilayah Sumatera untuk melihat Badak Sumatera, dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Sayangnya hal ini ditentang keras oleh masyarakat di Ujung Kulon yang merasa proses pemasangan dengan alat berat akan merusak hutan. Akhirnya pemasangan dilakukan secara manual dibantu oleh berbagai pihak, salah satunya WWF Indonesia. Tetapi setelah pemasangan selesai, masyarakat tetap tidak setuju dengan alasan penggunaan

pagar listrik akan membahayakan fauna dan masyarakat. Akhirnya pagar yang sudah terpasang menjadi tidak berfungsi dikarenakan tidak digunakan dan tidak mengandung aliran listrik. Beliau berpendapat bahwa salah satu hambatan pengembangan TNUK juga dikarenakan masyarakat yang masih berpegang teguh pada adat istiadat yang dimana pihak pengurus harian pun tidak bisa berbuat apa-apa karena merupakan budaya turun temurun.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Ibu Selvianna Indah

Sumber : dokumentasi pribadi

Menurut Ibu Selvianna, walaupun memiliki berbagai daya tarik, TNUK memiliki berbagai hambatan besar dalam pengelolaannya :

- Penggabungan dua badan pemerintah, yaitu Departemen Kehutanan dan Departemen Lingkungan Hidup sejak Bapak Ir. H. Joko Widodo menjabat menjadi Presiden RI. Hal ini membuat anggaran dalam kedua lingkup badan pemerintahan tersebut menjadi terhambat, termasuk TNUK sendiri dan berdampak langsung pada kurang maksimalnya pengelolaan yang memadai,

- Tidak adanya rencana untuk terus memperbaharui *brand* TNUK, untuk menyesuaikan dengan zaman saat ini yang ditambah lagi dengan keterbatasannya tenaga kerja dalam bidang visual atau desain grafis, sehingga materi yang berhubungan langsung dengan bidang ini menjadi terbatas,
- Pengenalan terhadap TNUK hanya terbatas pada saat wisatawan yang berkunjung langsung ke kantor balai, press release, dan pada saat pameran yang setiap tahunnya diselenggarakan oleh Kementerian Kehutanan,
- Pemahaman pemerintah dan masyarakat mengenai Badak Jawa, sehingga mengurangi minat masyarakat yang akan berdampak langsung pada perkembangan Taman Nasional itu sendiri.

Walaupun begitu, Ibu Selvianna menambahkan bahwa pihak TNUK sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang sudah banyak membantu TNUK yang didominasi oleh organisasi non-profit seperti WWF Indonesia, Yayasan Badak Indonesia (YABI), Javan Rhino Study Conservation Area (JRSCA), serta pihak perusahaan seperti Pertamina dan PT. Sinde. Hampir dari seluruh bantuan tersebut terfokus pada konservasi flora dan fauna yang dilindungi di TNUK, terutama Badak Jawa. Masih sangat sedikit sekali perusahaan yang mengetahui flora dan fauna lain yang bisa dilibatkan dalam program, seperti Owa Jawa, Banteng, Merak, dan lain sebagainya. Menurut beliau, sebelumnya tidak pernah ada pihak yang membantu dalam segi visual, terutama memperkuat *brand* TNUK, baik itu instansi tertentu maupun tugas akhir mahasiswa, padahal menurutnya hal itu sangat diperlukan. Menurut beliau, yang paling disayangkan adalah pihak

pemerintah atau TNUK tidak memiliki program yang berhubungan langsung dengan bidang grafis, seperti *branding*, media informasi, dan lainnya. Padahal menurutnya tampilan yang menarik secara visual dan *brand* yang baik akan menjadi daya tarik yang besar bagi para wisatawan.

Wawancara ketiga dilakukan pada saat penulis beserta dengan teman berkunjung langsung ke TNUK. Dalam kunjungannya penulis melakukan wawancara singkat dengan Pak Komar selaku pemilik penginapan dan Pak Kusnadi selaku *guide* menuju ke Pantai Karang Ranjang. Wawancara ini dilakukan pada Jumat, 29 Mei 2015. Pada pkl. 09.00, penulis melakukan wawancara dengan Pak Komar, daerah sekitar TNUK sudah banyak berkembang dalam beberapa aspek :

- Dalam sisi *hospitality*, terutama Taman Jaya sudah berkembang pesat berkat kunjungan dari wisatawan baik lokal maupun manca negara
- Pergerakan ekonomi masyarakat terus berkembang, sehingga semakin banyak masyarakat sekitar yang sejahtera
- Menjadikan masyarakat sekitar lebih menjaga dan peduli terhadap lingkungan demi kenyamanan para pengunjung ke penginapan, sekaligus menjaga kelestarian lingkungan.

Wawancara berikutnya dilakukan kepada Pak Kusnadi yang merupakan *guide* selama perjalanan menyusuri hutan selama $\pm$ 2,5 jam menuju ke Pantai Karang Ranjang yang dimulai sekitar pkl. 10.00. Pak Kusnadi memberikan

informasi tambahan mengenai detail-detil obyek wisata dan keadaan TNUK dari dulu hingga kini, diantaranya seperti :

- Kunjungan terbanyak untuk wisatawan manca negara sesuai urutannya adalah warga negara Belanda, German, Perancis, dan Jepang. Wilayah Eropa lebih mendominasi dibandingkan wilayah Asia.
- Banyak sekali obyek wisata yang tidak diketahui karena beberapa obyek wisata membutuhkan lebih banyak usaha untuk menuju kesana, yaitu diwajibkan untuk tracking, dari 1,5 jam hingga 12 jam, beberapa diantaranya juga diwajibkan untuk menginap. Padahal obyek wisata yang akan ditemui tidak kalah indahnya, semakin jauh jaraknya, semakin asri dan indah tempat tersebut.

2. Kesimpulan

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh keempat narasumber, yaitu Ibu Amila, Ibu Selvianna, Pak Komar, dan Pak Kusnadi bisa ditarik beberapa kesimpulan :

- *Brand promise* TNUK tidak saat ini tidak sesuai dengan perusahaan, sehingga membutuhkan perubahan untuk mengarahkan kembali ke *brand promise* yang sesuai dengan visi misi,
- Pihak pengelola dan pihak pemerintah tidak memiliki inisiatif untuk melakukan program yang berkaitan langsung dengan bidang visual sejak tahun 1992, yang sebenarnya sangat diperlukan oleh TNUK saat ini, karena sudah tidak mengikut zaman,

- Walaupun memiliki berbagai hambatan dalam pengurusannya, tetapi TNUK masih memiliki peluang yang besar dalam pengembangannya. Bila mana TNUK memiliki dana mandiri tanpa bergantung oleh siapapun, maka pengelolaannya akan lebih mudah,
- Pada dasarnya TNUK memiliki prinsip *sustainability tourism*, hanya saja wisatawan tidak mengerti dan belum merasakan manfaatnya langsung. Maka itu perlu penyebaran lebih mengenai hal ini dengan menjadikan *sustainability tourism* sebagai *brand promise* TNUK,
- Potensi wisata TNUK terhadap wisatawan manca negara sangat tinggi karena kunjungan wisatawan wilayah Eropa bisa dikatakan tidak pernah absen dalam kurun waktu satu bulan,
- Masih banyak obyek wisata yang hanya diketahui masyarakat lokal tetapi tidak diketahui khalayak umum, bahkan pihak pengurus. Maka itu perlu dilebarkan dan didata kembali potensi obyek wisata TNUK.

3.1.2. Pengamatan Langsung/Observasi

1. Taman Nasional Ujung Kulon

Taman Nasional Ujung Kulon atau TNUK, merupakan satu dari 50 Taman Nasional yang ada di Indonesia dan merupakan Taman Nasional pertama yang ada di Indonesia. Beragam kekayaan flora dan fauna endemik serta ekosistem yang beragam yang dimiliki menjadikan TNUK menjadi menarik dan berbeda diantara Taman Nasional lainnya. Selain itu TNUK sendiri, merupakan pusat konservasi untuk beberapa fauna yang hampir punah, salah satunya yang paling terkenal

adalah badak jawa (*rhinoceros sondaicus*). Penyebaran daya tarik obyek wisata yang dimiliki pun sangat beragam, meliputi darat, bukit, hingga laut, dari wisata air, *hiking*, dan *wild life viewing* dimiliki oleh TNUK (*Indonesia's Official Website for Tourism*, 2013). Dengan berbagai kelebihan-kelebihan tersebut, TNUK memiliki peluang sebagai *sustainable tourism* dikarenakan TNUK yang merupakan tempat ilmu pengembangan dan penelitian serta obyek wisata yang bila dimanfaatkan akan menjadi pengembangan yang baik dalam bidang pariwisata dan mengangkat perekonomian masyarakat sekitar.

2. Sejarah

Lokasi yang sekarang menjadi Taman Nasional Ujung Kulon ini pertama kali ditemukan tahun 1846 oleh seorang ahli botani Jerman, F. Junghun. Sejak saat itu keberadaannya banyak diketahui oleh para peneliti dengan keberagaman fauna dan flora tropis, serta pernah beberapa kali perjalanan penelitian tersebut didokumentasikan dalam jurnal ilmiah. Hingga pada tahun 1883, Gunung Krakatu meletus dan menghancurkan seluruh ekosistem yang hidup di wilayah tersebut, dari flora dan fauna hingga penduduk yang tinggal disekitar wilayah tersebut. Beberapa tahun setelah meletusnya Gunung Krakatu, ekosistem di wilayah Ujung Kulon berkembang dan tumbuh dengan sangat baik dan cepat. Dalam sejarahnya TNUK melakukan berbagai perkembangan dan perubahan yang diantaranya :

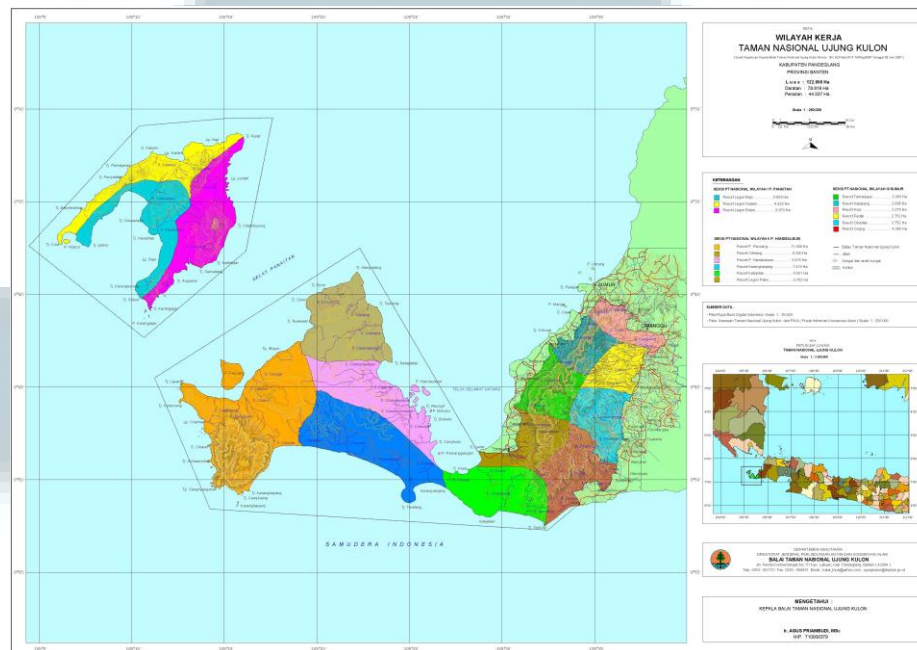
- Tahun 1921 : Pulau Peucang dan Semenanjung Ujung Kulon ditetapkan sebagai Kawasan Suaka Alam atas rekomendasi *The Nethderlands Indie for The Protectin of Nature*, dengan SK Pemerintah Hindia Belanda Nomor : 60 pada tanggal 16 November 1921.

- Tahun 1967 : Pada tanggal 16 Maret 1967, Kementerian Pertanian dengan kuasanya (SK Menteri Pertanian Nomor : 16/Kpts/Um/3/1967) menetapkan Kawasan Gunung Honje sebagai Cagar Alam Ujung Kulon.
- Tahun 1992 : Ujung Kulon ditetapkan sebagai Taman Nasional yang didasari oleh keputusan Menteri Kehutanan Nomor : 284/Kpts-II/1992 pada tanggal 26 Februari 1992 dengan total luas 122.956 Ha. TNUK juga ditetapkan sebagai Natural World Heritage oleh UNESCO berdasarkan Surat Keputusan Nomor : SC/Eco/5867.2.409 pada tanggal 1 Februari 1992.
- Tahun 1995 : Rekonstruksi batas di wilayah Gunung Honje oleh Badan Planologi Kehutanan di Taman Nasional Ujung Kulon. Pemerintah bersama dengan pemerintah New Zealand dan Badan Planologi Kehutanan memasang 5 pelampung dan satu bambu suar untuk batas wilayah perairan.
- Tahun 1999 : Kementrian Kehutanan dan Perkebunan menetapkan perairan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai Kawasan Pelestarian Alam Perairan berdasarkan SK Nomor : 758/Kpts-II/1999 Tanggal 23 September 1999.

3. Letak Geografis

Menurut Balai Taman Nasional Ujung Kulon (2009), lokasi TNUK terletak di Kecamatan Sumur dan Cimanggu, Kabupaten Pandeglang, Banten. Sedangkan secara geografisnya, TNUK terletak pada 102°02'32" - 105°37'37" BT dan 06°30'43" - 06°52'17" LS. Luas dari lokasi TNUK yang terhitung tanggal 26 Februari 1992 (SK Menteri Kehutanan No. 284/Kpts-II/1992) adalah 78.619 Ha yang meliputi Cagar Alam Gunung Honje, Cagar Alam Pulau Peucang, Cagar

Alam Pulau Panaita, dan Cagar Alam Unjung Kulon. Sedangkan untuk luas wilayah perairan sekitar 44.337 Ha, bila digabungkan dengan luas wilayah daratan yang dimiliki luas wilayah TNUK menjadi 122.956 Ha.



Gambar 3.4. Peta Taman Nasiona Ujung Kulon

Sumber : <http://www.ujungkulon.org/>

4. Flora dan Fauna

Berdasarkan Balai Taman Nasional Ujung Kulon (2009), kurang lebih terdapat 603 jenis fauna dan 700 jenis flora, sehingga total koleksi flora dan fauna TNUK adalah 1303 jenis. Jenis fauna tersebut adalah termasuk jenis *reptila*, *mamalia*, *aves* atau unggas, *primata*, *amphibia*, *pisces* atau ikan, hingga terumbu karang. Kekayaan satwa endemik ini juga merupakan salah satu keunggulan Taman Nasional Ujung Kulon, dengan jumlah flora dan fauna yang dilindungi sekitar 93 jenis (Dephut, 2013) dan merupakan Taman Nasional yang memiliki flora dan

fauna dilindungi dengan jumlah terbanyak dibandingkan dengan Taman Nasional lainnya. Beberapa koleksi flora dan fauna yang dimiliki diantaranya :

1. Badak Jawa (*Rhinoceros sondaicus*)

TNUK merupakan satu-satunya habitat asli dan tempat berkembang biak Badak Jawa yang ada di dunia. Maka itu jumlahnya yang sudah sangat terbatas, sekitar 40-50 ekor, hanya bisa ditemukan di Taman Nasional ini. Badak Jawa memiliki kulit yang cukup tebal dan berbentuk seperti perisai dengan bahan yang serupa dengan tanduk yang dimiliki. Ukuran badan dari badak ini juga lebih besar dibandingkan oleh Badak Sumatera, yang diikuti dengan tanduk yang mencapai 48 cm untuk jantan dan hanya seperti tonjolan kecil untuk betina. Badak Jawa merupakan salah satu binatang yang paling jinak yang ada di dunia, selain itu Badak Jawa juga memiliki pendengaran yang tajam bila terdapat ancaman di sekitarnya walaupun dari jarak jauh sekalipun. TNUK sebagai habitat asli berbagai flora dan fauna langka, merupakan salah satu faktor UNESCO menetapkan TNUK sebagai *World Site Heritage*. Dalam melestarikan Badak Jawa ini, berbagai organisasi internasional turun langsung untuk membantuk TNUK yang didukung oleh pemerintah, dalam melestarikan salah satu hewa endemik milik Indonesia ini.



Gambar 3.5. Badak Jawa

Sumber : <http://fotohewan.info/>

2. Owa Jawa (*Hylobates moloch*)

Owa Jawa merupakan salah satu fauna primata yang hidup dan berkembang biak di Gunung Honje, yang merupakan habitat alaminya di TNUK. Owa memiliki wajah dengan warna hitam, ekor yang pendek, serta bulu yang halus berwarna abu-abu. Masa kawin Owa Jawa hanya dialami sekali seumur hidupnya dan mereka hidup dalam kelompok besar sebelum mendapatkan pasangan, bila sudah saat nya mencari pasangan, Owa akan berpisah dengan kelompoknya dan hidup dengan keluarga barunya yang terdiri dari betina, jantan, dan anaknya. Saat ini populasi Owa Jawa semakin lama semakin berkurang, walaupun penyebarannya terdapat di sekitar pulau Jawa. Semakin banyak organisasi yang ikut melindungi dan membuat pusat konservasi untuk perlindungan dan pengembangbiakkan Owa Jawa, salah satunya organisasi The Aspinall Foundation.



Gambar 3.6. Owa Jawa

Sumber : <http://www.merdeka.com/>

3. Banteng (*Bos javanicus*)

Banteng di Taman Nasional Ujung Kulon banyak dijumpai di Semenanjung Ujung Kulon dan Gunung Honje. Banteng jantan memiliki tanduk yang runcing dan melengkung dengan warna hitam mengkilap, sedangkan banteng betina memiliki tanduk yang lebih pendek. Baik jantan maupun betina memiliki tubuh yang besar dan kuat dengan gelambir pada lehernya. Salah satu cara membedakan antara banteng jantan dengan banteng betina adalah, banteng jantan memiliki tubuh yang cenderung berwarna hitam, sedangkan untuk betina memiliki tubuh berwarna coklat. Semakin tua, baik jantan dan betina, maka warna tubuhnya akan semakin gelap. Untuk anak banteng, memiliki tubuh warna coklat yang lebih muda dari banteng betina, sehingga lebih sulit membedakannya. Banteng di beberapa daerah memiliki perbedaan warna yang dipengaruhi oleh habitatnya, seperti banteng di Jawa Barat didominasi dengan warna hitam, sedangkan Jawa Timur lebih banyak yang berwarna coklat.



Gambar 3.7. Banteng Jawa

Sumber : <https://nationdeveloper.files.wordpress.com/>

4. Burung Cekakak Jawa (*Halycon cyanoventris*)

Terdapat berbagai jenis Cekakak di TNUK, beberapa diantaranya menjadi satwa yang dilindungi yaitu, Cekakak dan Cekakak Merah. Jenis Cekakak yang paling sering dijumpai adalah Cekakak Jawa dan Cekakak Biru Kecil, biasanya akan ditemui di kawasan pesisir, hutan, dan sungai. Cekakak Jawa hanya bisa ditemui di wilayah Jawa dan Bali. Cekakak Jawa dan Bali suka membuat lubang di bawah tanah untuk menyimpan telurnya. Burung Cekakak memiliki warna yang beragam tergantung jenisnya, misalnya seperti Burung Cekakak Jawa yang memiliki paruh berwarna merah, perut berwarna jingga, sayap berwarna hitam bercampur biru cerah. Sedangkan burung Cekakak Biru Kecil memiliki perut berwarna putih dan bagian badan atas dan lingkaran perut berwarna biru kehijauan. Tempat favorit burung jenis ini adalah hutan mangrove dan pantai.



Gambar 3.8. Burung Cekakak Jawa

Sumber : <https://entertainmentstar.blogspot.com/>

5. Penyu Hijau (*Chelonia mydas*)

Terdapat dua jenis penyu yang sering terlihat di area TNUK, yaitu Penyu Hijau dan Penyu Sisik. Penyu Hijau merupakan salah satu penyu yang sering dijumpai di daerah pesisir pantai Ciramea dan merupakan salah satu satwa yang dilindungi. Penyu Hijau memiliki kulit berwarna coklat atau hijau kekuning-kuningan. Biasanya Penyu Hijau banyak terlihat pada bulan Juli hingga Agustus, karena pada saat tersebut Penyu Hijau betina akan naik ke daratan untuk bertelur hingga 100 butir telur dengan masa pengeraman dari 50 – 70 hari dan jangka masa bertelur sekitar setiap dua minggu.



Gambar 3.9. Penyu Hijau

Sumber : <http://www.rsmas.miami.edu/>

6. Anggrek Bulan (*Phalaenopsis amabilis*)

Dari berbagai macam koleksi tumbuhan yang ada di TNUK, beberapa diantaranya berjenis *Epiphyt*. *Epiphyt* adalah jenis tumbuhan yang hidup dan tumbuh menumpang pada tumbuhan lainnya untuk menyerap cahaya matahari diketinggian dan air. Salah satu tumbuhan jenis ini dan banyak ditemui di TNUK adalah Anggrek Bulan. Biasanya Anggrek ini menumpang pada berbagai pohon Pakis. Anggrek Bulan pada umumnya berwarna cerah, diantaranya putih dan merah mudah ke unguan.



Gambar 3.10. Anggrek Bulan

Sumber : <https://alamendah.files.wordpress.com/>

5. Daya Tarik Obyek Wisata

Terdapat berbagai obyek yang menjadi daya tarik wisata TNUK, baik flora dan fauna endemik hingga lokasi wisata. Obyek wisata yang ada di TNUK masih sangat asri dan terjaga dikarenakan salah satu fungsi utamanya adalah sebagai habitat beberapa flora dan fauna langka. Terdapat beberapa lokasi wisata yang menjadi unggulan seperti Pulau Peucang, Pulau Handeuleum, Padang Pengembalaan Cidaon, Pulau Panaitan, Pulau Badul, dan Tanjung Layar.

1. Pulau Peucang

Pulau yang dijuluki “*Dream Island*” ini memiliki ekosistem laut yang sangat indah dan terjaga sehingga sangat disukai oleh para wisatawan sebagai tempat untuk kegiatan *snorkeling* dan *diving*. Beberapa lokasi wisata di pulau ini diantaranya Karang Copong, Penggembalaan Cidaon, dan Air Terjun Citerjun. Kegiatan yang bisa dilakukan di Pulau Peucang diantaranya adalah interaksi bersama beberapa fauna seperti monyet ekor panjang hingga menikmati sunset.



Gambar 3.11. Pulau Peucang

Sumber : <http://serang-banten.blogspot.com/>

2. Pulau Badul

Pulau ini terletak di tengah laut dengan jarak 25 meter dari batas kapal berlabuh dikarenakan takut kapal merusak karang yang berada di sekitar pulau. Jarak 25 meter ini tidak dapat dengan mudah ditempuh karena angin dan ombak yang kuat. Hampir tidak ada flora dan fauna yang hidup di sana, dikarenakan pulau ini berukuran sangat kecil dibandingkan pulau pada umumnya, sehingga hanya ada hamparan pasir putih di sekeliling pulau.



Gambar 3.12. Pulau Badul

Sumber : <http://www.indahotels.com/>

3. Tanjung Layar

Tanjung Layar merupakan salah satu tempat favorit wisatawan dari banyak lokasi wisata yang ada di TNUK dikarenakan keasrian lokasi ini. Tanjung Layar bisa dicapai dengan jarak pendek dan panjang. Untuk perjalanan jangka pendek bisa menggunakan kapal lalu diteruskan dengan berjalan kaki sejauh 3 km dari Pulau Peucang ke pantai Cibom. Untuk perjalanan jarak panjang menggunakan kapal dari Pulau Peucang ke Sungai Cidaon lalu berjalan kaki menyusuri sepanjang garis pantai lalu melewati hutan hujan pantai melalui Cibom. Di lokasi ini terdapat mercusuar, lokasi bersejarah, hingga bangunan tua tahun 1800-an yang digunakan sebagai rumah untuk para staf TNUK. Dari mercusuar, kita bisa melihat pulau-pulau kecil di sekitar Tanjung Layar dengan seizing dari petugas yang sedang berjaga. Dari Tanjung Layar, wisatawan bisa melakukan perjalanan ke Ciramea dimana Pantai Ciramea merupakan pantai yang biasanya menjadi lokasi untuk Penyu Hijau bertelur pada kisaran bulan Juli hingga September.



Gambar 3.13. Tanjung Layar

Sumber : <https://untung09.files.wordpress.com/>

4. Kepulauan Handeuleum

Kepulauan Handeuleum dibagi menjadi tiga, Pulau Handeuleum kecil, tengah, dan besar. Kegiatan yang paling sering dilakukan oleh wisatawan adalah *canoeing* menyusuri Sungai Ciganter, dimana pada akhir perjalanannya wisatawan bisa menikmati air terjun yang bertingkat. Selama ber-*canoeing* di sungai pulau Handeuleum, wisatawan dapat menikmati keindahan alam beserta dengan satwa yang hidup disekitar pulau Handeuleum, diantaranya berbagai jenis burung, kepiting bakau, hingga ikan terbang.



Gambar 3.14. *Canoeing* di Kepulauan Handeuleum

Sumber : <https://kaskus.co.id/>

5. Padang Penggembalaan Cidaon

Pada umumnya bila wisatawan ingin menuju ke Padang Penggembalaan Cidaon melalui Pulau Peucang dengan menggunakan kapal lalu berjalan kaki $\pm$ 250 meter. Di Cidaon ini wisatawan dapat melihat *wild life viewing* banteng, ayam hutan, babi hutan, rangkong, hingga burung merak. Bila cuaca cerah pada umumnya para banteng akan keluar mencari makan sekitar pk. 06.00-07.00. Para wisatawan yang berkunjung tidak boleh terlalu dekat dengan satwa yang sedang merumput, maka itu pengunjung bisa melihat satwa dengan menggunakan teropong dari menara pengintai yang ada di sana.



Gambar 3.15. Banteng di Padang Penggembalaan Cidaon

Sumber : <http://www.indonesiakaya.com/>

6. Gua Sanghyang Sirah

Pada saat bulan Maulid dan Muharram tahun hijiriyah banyak masyarakat yang pergi untuk berziarah ke gua tersebut. Para peziarah akan menginap selama beberapa hari dengan membangun tenda darurat dari terpal dan mandi di sungai terdekat dari gua tersebut. Para peziarah percaya bahwa gua tersebut memiliki hubungan erat dengan Kiansantang yang hidup pada zaman Prabu Siliwangi di

Kerajaan Padjajaran. Gua ini terletak pada sisi barat Semenanjung Ujung Kulon. Wisata ini sangat digemari kalangan masyarakat Pandeglang hingga masyarakat di dalam maupun luar Pulau Jawa yang memiliki kepercayaan besar terhadap mitos tersebut. Setiap tahun jumlah pengunjung yang datang untuk pergi wisata ziarah ke gua ini dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan para wisatawan yang ingin berlibur ke TNUK.



Gambar 3.16. Gua Sanghyang Sirah

Sumber : <http://www.desnaputra-journey.blogspot.com/>

7. Pulau Panaitan

Pulau Panaitan merupakan bagian dari salah satu obyek wisata yang ada di TNUK, hanya saja lokasinya yang jauh membuat Pulau Panaitan jarang sekali dikunjungi. Obyek wisata utama di Pulau Panaitan adalah ombak kelas dunia, salah satunya “*One Palm Point*” di wilayah sekitar pulau yang cocok bagi para peselancar yang menyukai tantangan. Selain itu di pulau tersebut juga terdapat peninggalan bersejarah berupa patung yang berbentuk Dewa Ganesha and Lingam Dewa Siwa yang terdapat di Puncak Gunung Raksa.



Gambar 3.17. Pulau Panaitan

Sumber : <http://disbudpar.bantenprov.go.id/>

8. Pantai Karang Ranjang

Pantai ini dapat ditemui dengan melakukan perjalanan selama kurang lebih 2,5 jam ke dalam hutan yang dimulai dari pos penjagaan yang dapat dicapai dengan menggunakan ojek selama kurang lebih 1,5 - 2 jam. Pantai yang terletak di wilayah selatan ini memiliki ombak yang besar, sehingga tidak diperbolehkan untuk berenang ke tengah laut. Panjang garis Pantai Karang Ranjang kurang lebih 20 km dengan lebar jarak antara batas pantai mencapai ± 200 meter.



Gambar 3.18. Pantai Karang Ranjang

Sumber : Dokumentasi Pribadi

6. Profil Perusahaan

a. Visi & Misi

Visi utama dari TNUK adalah :

- Taman Nasional Ujung yang berfungsi sebagai Kawasan Strategis Nasional dan Warisan Alam Dunia sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar yang berdasarkan asas pelestarian ekosistemnya.

Misi yang dilakukan untuk mencapai visi tersebut :

- Mengelola TNUK secara maksimal baik sumber daya alam hayati dan ekosistemnya dengan baik, terutama dalam mengembangkan populasi badak jawa, yang merupakan kebanggaan masyarakat Pandeglang bersama dengan masyarakat di sekitar wilayah Ujung Kulon,
- Menjalankan organisasi yang terstruktur dengan pengelolaan yang baik, serta menjalin kerja sama demi perkembangan yang baik dan legal yang dapat diterima oleh berbagai pihak,
- Memaksimalkan potensi yang dimiliki secara berkala seperti jasa lingkungan, situs budaya dan sejarah, keanekaragaman hayati, dan wisata alam yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan pengembangan ilmu pengetahuan serta pendidikan,
- Terus menjaga TNUK dari berbagai tindak pengrusakan lingkungan yang didukung oleh masyarakat sekitar sehingga fungsinya tidak terganggu dan daya dukung lingkungan TNUK.

b. Tujuan Pengelolaan

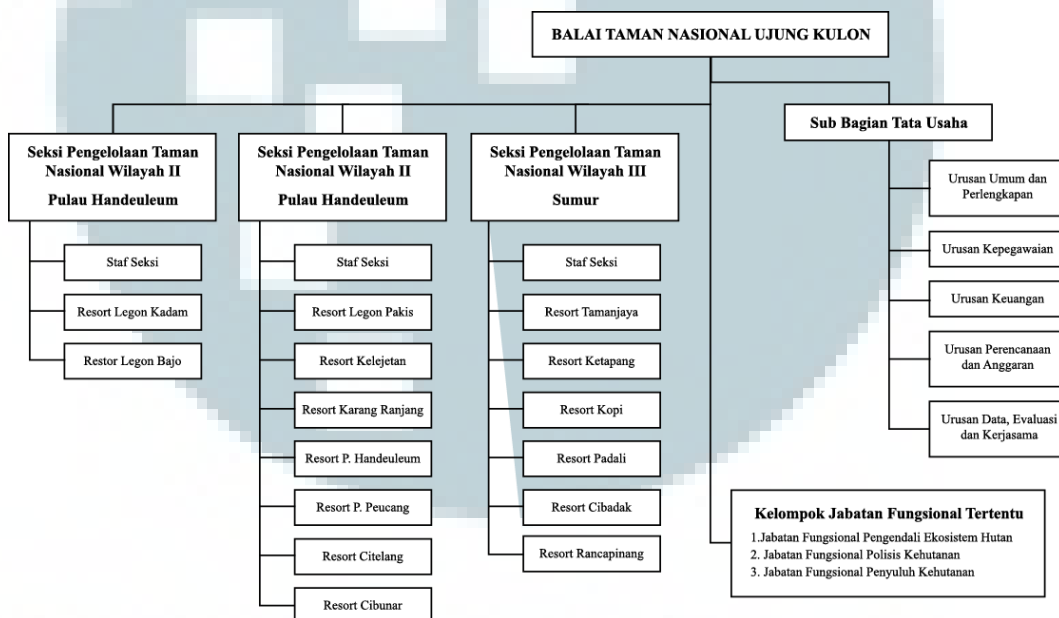
TNUK memiliki rencana strategis yang dirancang pada tahun 2010 – 2014 yang berisi maksud dan tujuan dari pengelolaan TNUK :

- Terus meningkatkan jumlah populasi badak jawa dan mengelola habitatnya,
- Mengembangkan dan meningkatkan konservasi sumber daya alam beserta dengan ekosistemnya,
- Menjalni kerjasama dengan berbagai pihak baik itu pihak pemerintah, pengelola, masyarakat, dan pihak-pihak terkait lainnya,
- Menciptakan kawasan taman nasional yang mantap secara legal formal,
- Memaksimalkan lembaga TNUK secara maksimal dengan SDM yang berkualitas dan memadai,
- Meningkatkan jasa wisata alam dan pemanfaatan lingkungan,
- Membuka peluang alternatif lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat sekitar,
- Meningkatkan pelayanan dalam pemanfaatan untuk ilmu pengetahuan dan pendidikan dan kebudayaan,
- Menjaga dan meningkatkan profesionalitas dalam perlindungan kawasan TNUK,
- Melibatkan dan meningkatkan peran masyarakat sekitar dan pihak-pihak lain dalam perlindungan kawasan TNUK,

- Membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup dan keselestarian alam.

c. Struktur Organisasi

Dalam pelaksanaannya, TNUK memiliki struktur organisasi yang tertata sehingga penerapannya menjadi maksimal dan visi misi nya dapat tercapai. Berikut adalah struktur organisasi kepengurusan TNUK :



Gambar 3.19. Struktur Organisasi TNUK

Sumber : (Laporan Statistik Balai TNUK, 2014. Hal. 7)

7. Materi Desain TNUK

Secara garis besar TNUK memiliki beberapa materi desain yang digunakan selama pengelolaannya sejak 1992. Beberapa materi desain yang dimiliki diantaranya adalah logo, *booklet*, *leaflet*, *brochure*, *website*, buletin, dan peta.

Materi desain tersebut meliputi informasi seputar ujung kulon, teknik monitoring badak, hingga media promosi meliputi fasilitas yang dimiliki. Pada pengelolaan dan pembuatan desain oleh pihak TNUK dilakukan oleh pegawai lulusan jurusan kehutanan yang ada di sana secara otodidak dengan pengetahuan yang terbatas. Bila ditelusuri media informasi dan promosi TNUK, setiap tahunnya semakin berkurang dikarenakan pengurus harian berpendapat bahwa media yang dimiliki sekarang sudah cukup dan tidak ada nya tenaga kerja yang memadai untuk menangani bagian ini.

Tabel 3.1. Produk Materi Media Informasi TNUK 2013

No.	Jenis	Jenis Informasi	Diterbitkan Oleh
1	2	3	4
1.	Leaflet	Wisata Alam, Paket Wisata, Penyru, Banteng, Terumbu Karang dan Badak Jawa	BTNUK
2.	Buletin Badak	Badak Edisi 1 dan 2	BTNUK
3.	Web-Site	www.ujungkulon.org	BTNUK
4.	Kalender	Kalender TNUK tahun 2013	BTNUK
5.	Stand Banner	Pengelolaan TNUK	BTNUK
6.	Booth Stand	Pengelolaan TNUK	BTNUK

Sumber : (Laporan Statistik Badan Taman Nasional Ujung Kulon, 2013. Hal. 80)

Tabel 3.2. Produk Materi Media Informasi TNUK 2014

No.	Jenis	Jenis Informasi	Diterbitkan Oleh
1	2	3	4
1.	Leaflet	Monitoring Badak Jawa	BTNUK
2.	Web-Site	www.ujungkulon.org	BTNUK
3.	Stand Banner	Pengelolaan TNUK	BTNUK
4.	Booth Stand	Pengelolaan TNUK	BTNUK

Sumber : (Laporan Statistik Badan Taman Nasional Ujung Kulon, 2014. Hal. 66)

1. Logo

Logo TNUK sudah ada sejak tahun 1992 dan telah ditentukan dan ditetapkan oleh pemerintah. Mengenai detail arti dan makna dari logo tersebut masih belum diketahui dengan jelas. Logo di aplikasikan ke berbagai media yang dimiliki tetapi tanpa sistem yang terstruktur sehingga, tidak ada harmoni atau keseragaman pengaplikasian logo antara satu dengan yang lainnya. Diakui oleh salah satu badan pengurus divisi humas, bahwa logo badak memberikan *brand promise* kepada wisatawan bahwa pada saat mereka berkunjung mereka dapat melihat badak jawa. Kenyataannya badak jawa merupakan binatang yang sangat pemalu dan sangat sulit ditemui di kawasan Taman Nasional. Maka itu perubahan diperlukan untuk menyesuaikan dengan *brand promise* TNUK.



Gambar 3.20. Logo Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK)

Sumber : <http://id.wikipedia.org/>

Logo yang diperuntukkan untuk TNUK dan ditetapkan di Jakarta pada tanggal 4 November 1999 oleh Dirrektor Jendral Perlindungan dan Konservasi Alam, Ir. Abdul Manan Siregar. Logo ini merupakan bagian resmi dan digunakan berdasarkan peraturan pemerintah Lampiran Keputusan Direktur Jenderal PKA

No. 170/Kpts/DJ-V/1999 tanggal 4 November. Logo yang gunakan hingga saat ini memiliki makna tersendiri :

- Lingkaran luar berwarna kuning dengan tulisan Taman Nasional Ujung Kulon melambangkan upaya konservasi alam secara terus menerus dan berkesinambungan tanpa henti dengan tetap memperhatikan aspek perlindungan, pengawetan, dan pemanfaatannya.
- Gambar bintang pada lingkaran luar melambangkan upaya konservasi alam berlandaskan kepada Ketuhanan Yang Maha Esa.
- Warna hijau tua dan hitam pada lingkaran di tengah melambangkan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai benteng atau habitat terakhir Badak Bercula Satu yang merupakan salah satu warisan dunia.
- Warna biru langit melambangkan kebersihan udara Taman Nasional Ujung Kulon sebagai salah satu paru-paru bagi daerah pulau Jawa, bahkan sebagai salah satu paru-paru pulau dunia.
- Gambar pohon dengan warna hijau tua melambangkan potensi hutan yang ada di taman nasional yang perlu dijaga kelestariannya.
- Gambar Badak Jawa (*Rhinoceros sondaicus*) dengan warna dasar putih melambangkan salah satu potensi satwa liar yang sangat menonjol di Taman Nasional Ujung Kulon.

Dari penjelasan mengenai makna logo terlihat bahwa pihak pengelola masih terpaku dengan status Badak Jawa sehingga persepsi masyarakat terhadap

TNUK menjadi terbatas pada ‘Pusat Konservasi Badak Jawa’, yang bukan menjadi fungsi satu-satunya. TNUK yang memiliki koleksi satwa dilindungi lainnya yang sangat perlu di ekspos untuk mengedukasi masyarakat terhadap kepedulian lingkungan, juga sebagai obyek wisata pilihan yang dapat menjadi salah satu lokasi yang dapat mengangkat dunia pariwisata di Indonesia. Perlu pembenahan lebih lanjut, agar kedepannya masyarakat memahami TNUK lebih baik lagi, sebagaimana seharusnya seperti visi misinya.

2. Website

Website TNUK dikelola langsung oleh humas TNUK yang merupakan lulusan jurusan kehutanan. Dengan kemampuannya yang hanya sebatas membuat artikel seputar TNUK dan *mem-posting*, perubahan secara visual merupakan hal yang sulit dilakukan karena tidak memiliki dasar ilmu visual yang kuat. Desain *website* TNUK dilakukan oleh salah satu jasa pembuatan website bernama *rumah website*. Pihak pengurus harian mengakui bahwa diperlukan pembaharuan struktur dan tampilan pada *website*.

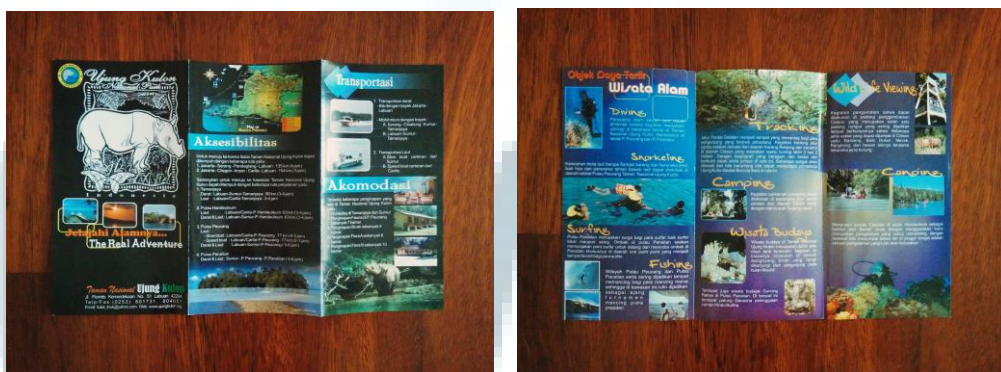


Gambar 3.21. Tampilan Website TNUK

Sumber : <http://www.ujungkulon.org/>

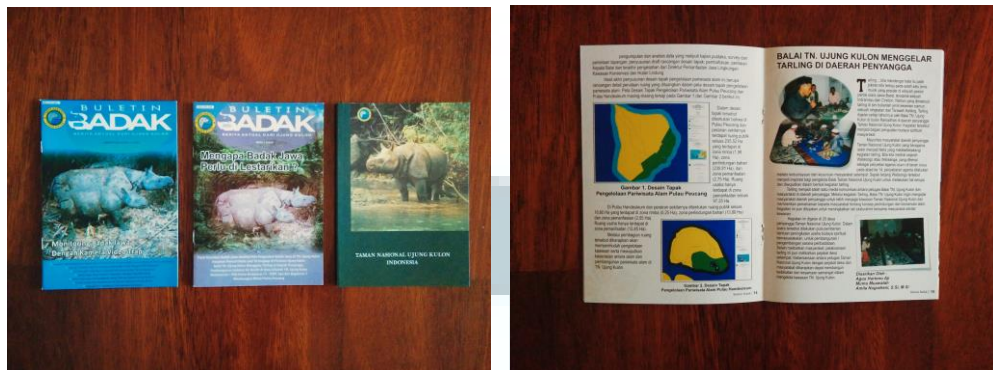
3. Media Cetak

Beberapa media cetak seperti *flyer*, *booklet*, *brochure*, dan *map*. Semua media informasi dan promosi yang dimiliki tidak memiliki konsistensi maupun sistem yang sama antara satu dengan lainnya. Penggunaan elemen warna dan tipografi yang berlebihan membuat kedua elemen tersebut tidak saling membentuk harmoni, diikuti dengan banyaknya penggunaan elemen gambar dan tulisan yang diletakkan secara berdempetan sehingga terlihat sangat ‘penuh’ sehingga mengurangi minat baca para wisatawan. Sehingga media cetak yang dimiliki menjadi sia-sia. Penyebaran media cetak yang dimiliki melalui tangan ke tangan dan biasa diberikan pada saat pihak TNUK mengadakan press release, pameran, dan pada saat wisatawan berkunjung. Minimnya penyebaran media yang dimiliki tentunya akan mempengaruhi tingkat *awareness* terhadap TNUK, maka itu untuk membangunnya, dibutuhkan kerja sama dari berbagai pihak seperti organisasi non-profit hingga agen perjalanan *online* dan *offline*.



Gambar 3.22. *Flyer* TNUK

Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.23. Buletin Badak TNUK

Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.24. Peta Wisata Banten

Sumber : dokumentasi pribadi

8. Pengamatan Terhadap Target/Sasaran

a) Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 17 – 30 tahun

Karakter : Memiliki hobi *travelling*, *backpackers*, atau pecinta alam.

Pada jangkauan usia tersebut sudah dalam kategori mandiri dan diberikan kepercayaan untuk memutuskan

keinginannya sendiri. Selain itu pada kisaran umur 20-an, manusia berada dalam kondisi fisik yang paling prima, sehingga sesuai dengan karakter dari obyek wisata yang ada di TNUK.

Pendapatan : $\geq$ Rp 1.000.000 / bulan

Seseorang dengan pendapatan tersebut dianggap masih bisa menikmati wisata TNUK, karena beberapa paket wisata yang ditawarkan oleh beberapa agen bisa disesuaikan berdasarkan dengan kebutuhan dan kemampuan wisatawan, tergantung dari para *traveller*.

b) Geografi

Secara geografis, khalayak sasaran yang dituju meliputi daerah wilayah Pulau Jawa dan sekitarnya, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi para *traveller* manca negara untuk datang. Dalam penyebarannya juga akan bekerja sama dengan beberapa organisasi *non-profit*, *travel agent online* maupun *offline*, dan komunitas pecinta alam yang beroperasi pada kawasan wilayah tersebut untuk membangun *awareness* dan menjadikan TNUK sebagai salah satu destinasi unggulan untuk berlibur.

c) Psikografi

Kelas sosial yang dituju adalah seluruh kalangan, karena minat *traveling* tidak dibatasi dengan kemampuan daya beli seseorang. Bagi kalangan yang *traveller* yang cerdas dan memiliki jiwa petualang yang tinggi, jarak dan keuangan bukan

merupakan hambatan besar selama masih ada niat. Selain itu *traveller* memiliki sifat yang cenderung ingin tahu dan memiliki jiwa petualang yang tinggi sehingga obyek wisata dan medan yang dimiliki oleh TNUK sangat sesuai dengan kondisi yang diharapkan oleh para *traveller* dan *backpackers* kebanyakan.

d) Media

Perancangan *rebranding* ini tidak akan bisa berdiri sendiri tanpa didukung oleh berbagai media. *Rebranding* ini terfokus pada visual identity dan *brand guidelines* karena merupakan cerminan *brand* TNUK. Hasil dari perancangan akan diaplikasikan ke berbagai media, baik media digital maupun media konvensional. Penggunaan media ini akan saling mendukung satu sama lain. Pada umumnya para *traveller* tidak selalu dekat dengan media digital seperti *handphone*, terutama pada saat sedang melakukan liburan. Walaupun beberapa diantaranya ada yang tidak bisa jauh dari *handphone*, tetapi rata-rata *traveller* menggunakan media digital seperti *website* dan aplikasi untuk mencari detail informasi tempat wisata yang akan mereka tuju. Para *traveller* memilih untuk menggunakan media konvensional bisa tersedia, karena media konvensional lebih mudah dibawa dan meliputi berbagai informasi secara detail media, misalnya seperti *guide book*.

9. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil studi lapangan yang telah dilakukan dan ditambah dengan keterangan dari pengurus harian TNUK, TNUK memiliki potensi wisata yang sangat tinggi. Hal ini dikuatkan dengan jumlah daya tarik obyek wisata yang sangat beragam dan tidak hanya meliputi beragam wisata alam, tetapi juga menawarkan wisata ziarah dan wisata edukasi mengenai flora dan fauna.

Wisata alam yang dimiliki pun sangat beragam, dari laut, pegunungan, bukit, hingga hutan, dan semuanya berada dalam area yang saling berdekatan. Membuat para wisatawan dapat menikmati seluruh jenis wisata tersebut dalam satu waktu. Selain itu, peran TNUK sebagai *sustainability tourism* juga tinggi, karena koleksi flora, fauna, serta keberagaman ekosistem yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi untuk pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Dengan melihat dan meneliti secara langsung obyek yang ingin diteliti, wisatawan akan memiliki kesan yang lebih kuat sehingga informasi yang sulit pun akan lebih mudah ditangkap. Pemanfaatan sebagai obyek wisata dan media edukasi yang bila gabungan akan membentuk kesejahteraan perekonomian masyarakat sekitar karena daerah tersebut menjadi daerah berkembang. TNUK pun bisa berkembang secara mandiri dan bermanfaat positif bagi berbagai pihak.

Kesimpulan dari target sasaran yang dituju adalah *traveler* dan *backpackers* yang sering melakukan perjalanan, minimal lebih dari 3 kali dalam setahun, serta di dominasi oleh wisata *outdoor* seperti naik gunung, pantai, dan hiking di hutan. Pendekatan kepada para *traveler* bisa dilakukan dalam berbagai media, karena media yang mereka gunakan sangat bervariasi, tergantung dari kebutuhan dan keberadaan *traveler* pada saat itu, dalam mencari informasi untuk perjalanan mereka. Kebanyakan para *traveler* lebih memberanikan diri untuk menikmati perjalanan tanpa terhubung dengan social media atau gadget mereka, maka itu pada saat melakukan perjalanan, media konvensional lebih efektif. Sedangkan pada masa persiapan, para *traveler* mencari berbagai informasi

yang dibutuhkan melalui media sosial, komunitas, dan *travel agent offline* maupun *online*.

3.1.3. Hasil Survey Angket / Questionnaire

Selain metode wawancara, penulis juga menggunakan metode kuisisioner untuk mengetahui sejauh mana respon dan pendapat masyarakat (*brand promise*) terhadap TNUK yang akan menjadi salah satu acuan penulis untuk membuat *rebranding* yang sesuai dengan *mission statement* atau harapan TNUK terhadap persepsi masyarakat dan *brand promise*-nya. Kuisisioner ini disebar secara acak kepada laki-laki dan perempuan melalui *social media* dan pihak ke pihak lain yang berada di wilayah Pulau Jawa dan sekitarnya. Tipe kuisisioner yang dibuat adalah *open-ended* dengan tujuan untuk mengetahui pendapat pribadi dari responden dan *closed-ended* untuk mengetahui identitas dan membatasi pilihan responden agar tidak keluar dari topik utama penulis. Selain menggunakan kuisisioner, penulis juga melakukan tanya jawab singkat (*Intercept Interviewing*) berdasarkan dari hasil jawaban dari kuisisionernya untuk mengetahui lebih lanjut karakter, keinginan, dan pentingnya *rebranding* bagi lokasi wisata. Total jumlah responden yang didapatkan adalah 35 khalayak umum dan 30 responden dengan minat khusus dalam bidang *traveling*. Berikut hasil dari kuisisioner yang telah dilakukan kepada total 65 responden.

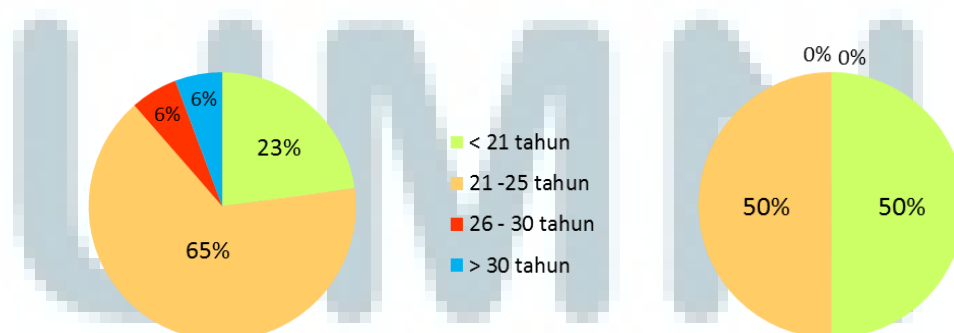
1. Gender



Gambar 3.25. Diagram Jumlah Responden Pria dan Wanita pada Khalayak Umum (Kiri) dan *Traveler* (Kanan)

Dari kuisisioner yang disebar secara *online* ini di terlihat bahwa jumlah pria lebih mendominasi, terutama pada kalangan para *traveler*. Hal ini menandakan minat pria lebih tinggi dibandingkan wanita dalam melakukan minat ini. Dalam perancangan *rebranding* TNUK, penulis tidak memfokuskan perancangan pada gender tertentu, karena lebih terfokus pada minat dari para *traveller* itu, sehingga hasil perancangan diharapkan akan sesuai dengan gender manapun.

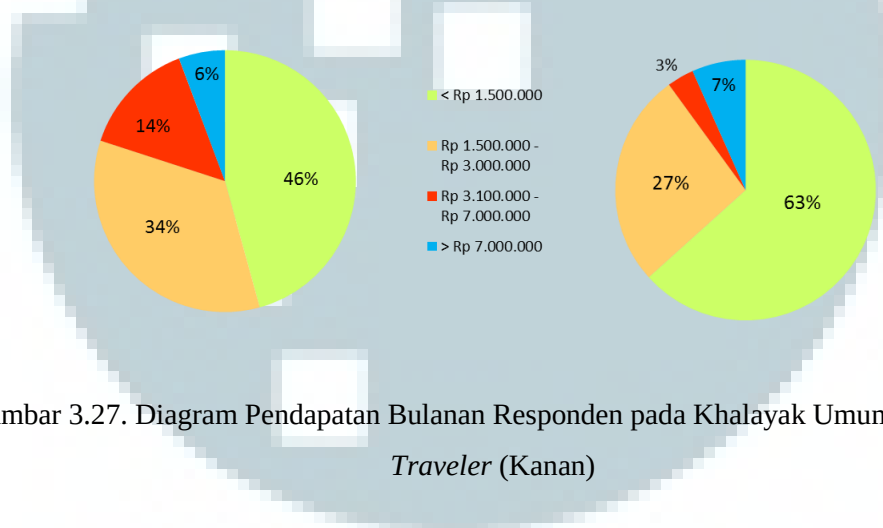
2. Usia



Gambar 3.26. Diagram Umur Responden pada Khalayak Umum (Kiri) dan *Traveler* (Kanan)

Kuisisioner ini didominasi oleh responden dengan jarak usia antara 21-25 tahun. Target dengan jangkauan umur 17-30 tahun dianggap tepat karena pada jangkauan umur tersebut sudah dianggap cukup mandiri untuk mempertanggungjawabkan keputusannya, memiliki jiwa petualang yang tinggi, dan berada dalam keadaan fisik paling optimal yang sesuai dengan medan dari obyek wisata TNUK.

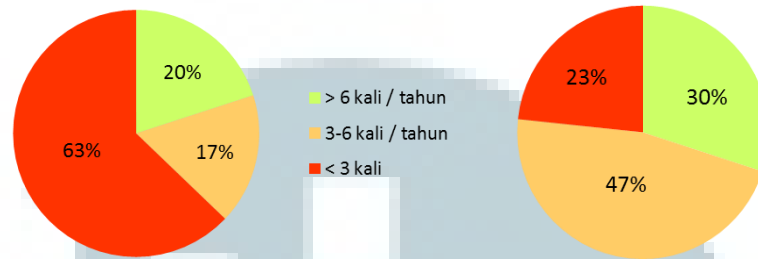
3. Penghasilan



Gambar 3.27. Diagram Pendapatan Bulanan Responden pada Khalayak Umum (Kiri) dan *Traveler* (Kanan)

Hasil kusioner menunjukkan bahwa para responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 cukup mendominasi. Pendapatan responden tidak berpengaruh khusus terhadap kelas sosial, karena responden didominasi oleh kalangan mahasiswa yang belum memiliki penghasilannya sendiri. Selain itu *budget* berlibur ke TNUK juga bisa disesuaikan dengan pendapatan para target/sasaran, dan sebagai wisata alam, untuk berlibur ke TNUK sendiri tidak membutuhkan banyak peralatan. Jadi wisatawan bisa memilih berlibur sebagai *traveler* atau *backpackers*.

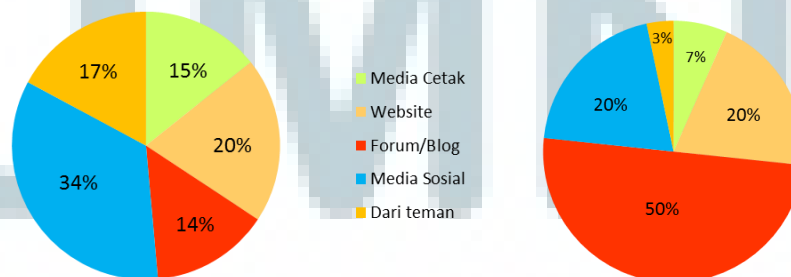
4. Seberapa sering Anda melakukan aktifitas wisata dalam satu tahun?



Gambar 3.28. Diagram Aktifitas Wisata dalam Satu Tahun pada Khalayak Umum (Kiri) dan *Traveler* (Kanan)

Hasil kuisioner ini menunjukkan bahwa responden dari khalayak umum yang walaupun mengakui menyukai wisata alam tetapi frekuensi berpergiannya sangatlah kecil. Sedangkan para *traveler* di dominasi dengan responden yang berpergian sebanyak 3-6 kali dalam kurun waktu satu tahu dimana terhitung cukup sering. Bila digabungkan, penyuka wisata alam yang sering melakukan perjalanan cukup banyak. Hal ini menandakan bahwa responden sesuai dengan target demografis yang dituju, yaitu para *traveler* dan *backpackers*.

5. Dari mana biasanya Anda mencari informasi wisata alam?



Gambar 3.29. Diagram Media yang Biasa Digunakan untuk Mencari Informasi *Traveling* pada Khalayak Umum (Kiri) dan *Traveler* (Kanan)

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa khalayak umum lebih memilih menggunakan media sosial sebagai tempat refrensi dalam mencari informasi mengenai lokasi wisata. Zaman sekarang, banyak *user* sosial media yang menangkap *moment* liburan dan mendokumentasikan langsung ke sosial media pribadinya, sehingga tersebar dengan sendirinya dari sesama teman sosial media. Sedangkan untuk para responden minat khusus yang sudah terbiasa dan pengalaman dalam mencari informasi, mereka lebih memilih mencari di blog atau forum yang menceritakan secara detil mengenai perjalanan ke suatu lokasi tertentu. Walaupun media digital lebih banyak digunakan, tetapi bila para responden minat khusus sampai di lokasi wisata, mereka tidak banyak menggunakan *gadget* dan lebih memilih untuk menikmati liburan mereka bersama komunitas atau teman.

6. Apakah yang Anda ketahui tentang TNUK?

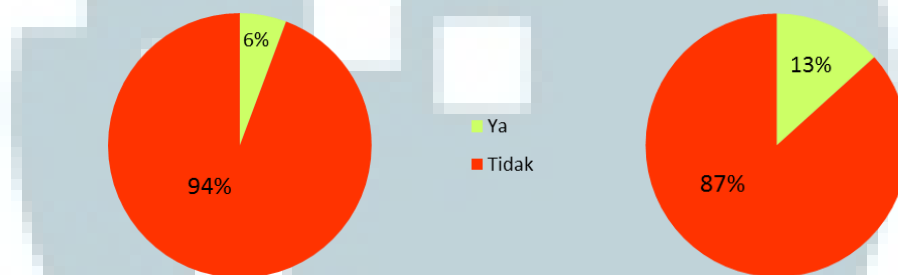


Gambar 3.30. Diagram Pengetahuan Masyarakat Mengenai TNUK pada Khalayak Umum (Kiri) dan *Traveler* (Kanan)

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa masyarakat Gen. Y saat ini masih memandang TNUK hanya sebatas pada pusat Konservasi Badak Jawa. Persepsi ini menjadi kurang tepat, karena TNUK memiliki beberapa tujuan, selain sebagai

pusat konservasi yang tidak hanya Badak Jawa, tetapi juga Owa Jawa, Merak, dan Banteng, juga sebagai obyek wisata dan media edukasi dalam membantu mengembangkan ilmu pengetahuan alam dan dunia pendidikan. Hasil survei ini menunjukkan bahwa *brand* TNUK sedang mengalami penurunan atau ketidaksesuaian antara *mission statement* dengan *brand promise*.

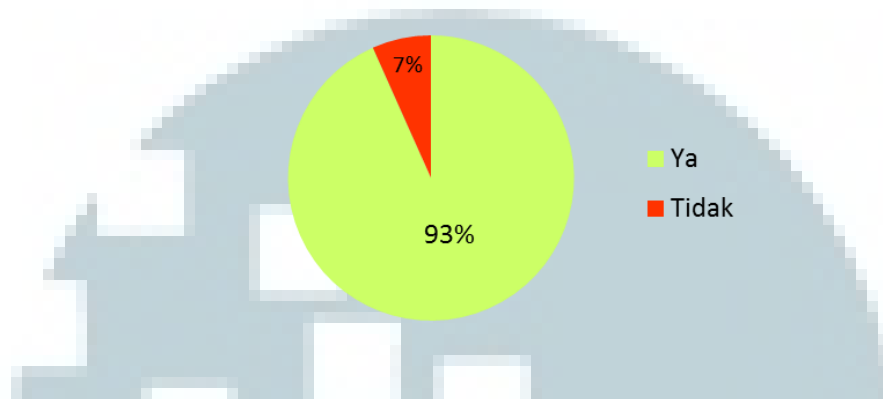
7. Pernahkah Anda berkunjung ke TNUK?



Gambar 3.31. Diagram Frekuensi Kunjungan Responden ke TNUK pada Khalayak Umum (Kiri) dan *Traveler* (Kanan)

Berdasarkan hasil kuisioner, terlihat baik responden khalayak umum dan minat khusus hampir sekitar 85% tidak pernah mengunjungi TNUK. Pernyataan ini diperkuat dengan jawaban dari salah satu responden yang mengatakan bahwa kurangnya penyebaran *brand* TNUK ke khalayak luas, keterbatasan dana dan waktu, serta jarak yang cukup jauh untuk menempuhnya. Maka itu dibutuhkan *rebranding* untuk memberikan *image* baru dan membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap *brand* TNUK, sehingga berbagai macam alasan dan hambatan bagi target bisa dengan mudah tertatasi dengan keinginan mereka untuk berkunjung.

8. Bila TNUK memiliki *brand* yang lebih baik, maukah Anda mengunjunginya?



Gambar 3.32. Diagram Frekuensi Minat Kunjungan Setelah Perubahan *Brand* TNUK kepada *Traveler*

Peremajaan kembali terhadap *brand* TNUK ditanggapi secara positif, seperti yang ditunjukkan oleh diagram diatas. Untuk pertanyaan ini hanya direspon oleh *traveler* untuk mengetahui dampak *rebranding* terhadap pengaruh minat mereka untuk berkunjung TNUK. Hasil kuisioner ini juga membuktikan bahwa selama ini *brand* TNUK kurang efektif dan menonjol dikalangan para *traveler*, tetapi memiliki potensi yang tinggi sebagai wisata unggulan di Indonesia. Beberapa *traveler* juga menyatakan, mereka setuju bahwa *brand* dibutuhkan untuk menarik dan meyakinkan masyarakat serta meningkatkan bidang pariwisata di Indonesia. Hanya saja ada beberapa pesan yang mereka berikan, bahwa harapannya *brand* ini tidak menjadikan lokasi wisata sebagai tempat yang komersil sehingga kelestariannya akan dirusak oleh pihak investor, melainkan dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal dan mengedukasi sehingga lebih menghargai kekayaan alam dan budaya negeri sendiri.

9. Tempat ada tempat wisata (dalam dan luar negeri) yang sangat ingin Anda kunjungi?

Pertanyaan ini diberikan melalui *open-ended question* kepada responden *traveler* untuk mengetahui tempat-tempat apa saja yang populer dikalangan para *traveler*. Lokasi tersebut juga sebagai salah satu pembanding untuk meningkatkan kualitas *brand* TNUK setara dengan lokasi wisata favorit tersebut, beberapa lokasi wisata unggulan diantaranya Raja Ampat, Bali, Gunung Bromo, Pulau Komodo, Gunung Semeru, Thailand, Jepang, dan New Zealand.

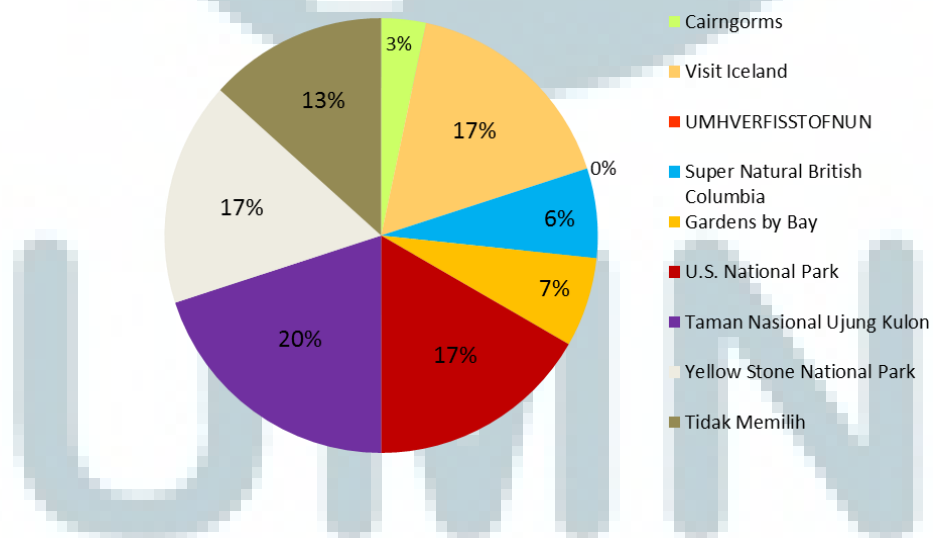
“Raja ampat, karena lokasi tersebut menjadi surga bahari timur Indonesia” – Reza Sugiharto, 19 thn, Mahasiswa

Setelah melakukan kuisisioner yang ditambah dengan wawancara singkat untuk mengetahui alasan dibalik pilihan mereka, diketahui beberapa hal yang menarik perhatian mereka untuk mengunjungi tempat-tempat di atas. Beberapa diantaranya dikarenakan memiliki media promosi yang menarik baik media konvensional, digital, hingga peliputan di televisi. Hal itu membuat mereka tidak berpikir dua kali untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak demi dapat menikmati indahnya alam yang ada di lokasi tersebut. Dari hasil wawancara dan survei ini diketahui bahwa masih banyak lokasi yang konsep serupa dengan TNUK, seperti Taman Nasional Pulau Komodo, tetapi masih bisa diketahui atau eksis dikalangan para *traveler*. Hal tersebut tentunya dipengaruhi dari bagaimana citra sebuah *brand* dibentuk dan perhatian pemerintah sebagai langkah lebih lanjut terhadap citra dari pariwisata di Indonesia.

10. Bila Anda diperbolehkan berkunjung ke salah satu tempat berdasarkan gambar di bawah, mana yang akan Anda pilih dan mengapa?



Gambar 3.33. Logo Comparison pada Kuisioner



Gambar 3.34. Diagram Hasil Logo Comparison Taman Nasional kepada *Traveler*

Berdasarkan hasil kuisioner kepada *traveler* sebagai respondennya, terdapat empat tempat wisata yang mendominasi atau banyak dipilih, yaitu TNUK, Yellowstone National Park, U.S. National Park, dan Visit Iceland. Walaupun TNUK mendominasi, tetapi setelah ditanyai lebih lanjut mengenai alasan para responden yang memilih TNUK didasari dari faktor subjektif keinginan pribadi mereka untuk melakukan perjalanan ke seluruh Indonesia, bukan berdasarkan ketertarikan dari sisi identitas visualnya. Ada juga responden yang memilih secara objective, karena pada saat ditanyai lebih lanjut mengenai alasannya memilih Yellowstone National Park (YNP) karena secara estetik, identitas YNP lebih menarik dibandingkan dengan logo lainnya, pada hal ia menambahkan bahwa keinginan terbesarnya adalah untuk mengunjungi Iceland.

Tujuan *logo comparison* kepada para *traveler* adalah untuk mengetahui, identitas visual seperti apa yang dengan lebih cepat mereka tangkap dan menarik perhatian mereka. Tentunya pilihan dari para responden dipertimbangkan menyesuaikan dengan jawaban yang mereka berikan, sehingga menjadi salah satu acuan penulis untuk perancangan *rebranding* TNUK. Dari hasil kuisioner ini diketahui bahwa kebanyakan dari para *traveler* lebih menyukai logo yang ilustratif sehingga menjelaskan yang akan mereka dapatkan saat mereka berkunjung.

11. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil kuisioner yang sudah dilakukan kepada khalayak umum dan minat khusus, dalam hal ini para *traveler*, *brand* sangat dibutuhkan sebagai salah satu upaya untuk menarik dan mengembalikan kepercayaan masyarakat

terhadap *image* TNUK. TNUK yang lebih terkenal sebagai pusat konservasi memiliki permasalahan terhadap *brand promise*, dimana pengetahuan masyarakat terhadap *brand* TNUK terbatas, yang juga berarti *brand* TNUK kurang membangun *brand strategy*-nya dengan baik, sehingga karakter dan komunikasinya tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Potensi TNUK sebagai wisata unggulan ternyata masih sangat besar, karena masih banyak *traveler* yang terpikir untuk berkunjung, walaupun masih ada beberapa hambatan internal maupun eksternal yang membuat mereka mengurungkan niatnya. Hal itu tentunya dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat mengenai *brand* TNUK yang berada dalam pengelolaan pemerintah. Masyarakat menjadi ragu apakah segala hambatan sepadan dengan apa yang akan mereka dapatkan di TNUK. Maka itu perancangan *rebranding* untuk TNUK dibutuhkan untuk membangun dan meluruskan kembali *brand promise* TNUK sehingga masyarakat menjadi lebih percaya dan peduli terhadap TNUK.

3.1.4. Analisis Data

Brand TNUK yang sudah lama dan tidak diperbaharui sejak tahun 1992, sudah tidak mendapat perhatian lagi dari masyarakat. Generasi X, Y, Z, memiliki persepsi dan konsep yang berbeda terhadap *brand* TNUK, dimana hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip *branding*. Bila *brand* TNUK tidak melakukan perubahan apapun dalam waktu dekat, nantinya eksistensi TNUK akan menghilang dan generasi selanjutnya tidak akan mengetahui TNUK. Dampak jangka panjangnya ada pada pengelolaannya, dimana dapat membahayakan ekosistem serta flora dan fauna yang ada di dalamnya dikarenakan minimnya

pengelolaan yang diakibatkan dari terbatasnya sumber dana dan daya. Perbedaan persepsi yang timbul dikarenakan identitas visual TNUK dengan *mission statement* perusahaan juga menjadi masalah dikarenakan *brand promise*-nya menjadi ikut berubah.

Rebranding sebagai *sustainability tourism* yang tepat untuk TNUK dapat memberikan dampak positif bagi semua pihak, seperti pihak pengelola, lingkungan, edukasi terhadap masyarakat, dan warga sekitar Ujung Kulon. Bila keberadaan TNUK bisa menjadi salah satu obyek wisata unggulan di Indonesia, maka semakin banyak wisatawan yang akan datang. Hal tersebut menandakan semakin banyak orang yang akan mendapatkan edukasi terhadap lingkungan, yang efek jangka panjangnya akan mempengaruhi bagaimana masyarakat menghargai lingkungan dan kekayaan yang dimiliki negaranya.

TNUK sebagai *sustainability tourism* memiliki banyak dampak positif jangka panjang, untuk itu dibutuhkan *rebranding* dengan *brand strategy* yang lebih baik sehingga citra dan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* TNUK kembali lagi. Serta terjalin kembali hubungan dan kedekatan antara wisatawan yang timbul dari kepercayaan terhadap TNUK. Untuk mengetahui keunggulan *brand* TNUK, sehingga bisa mendapatkan perancangan *rebranding* yang sesuai dengan TNUK, maka dilakukan analisa dasar yaitu SWOT.

1. SWOT

SWOT adalah metode untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dalam suatu usaha atau

proyek, sebagai bentuk evaluasi terhadap internal dan pesaing. Metode ini bisa digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang maupun jangka pendek, juga untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Untuk merancang dan mengetahui strategi yang tepat terhadap *brand* TNUK, perlu diketahui faktor internal, sehingga dapat diketahui potensi-potensi yang dimiliki oleh TNUK untuk diterapkan pada *brand strategy*-nya. Sedangkan pengetahuan terhadap faktor eksternal bertujuan untuk mengetahui peluang-peluang serta hambatan atau ancaman yang akan muncul dan dapat mempengaruhi *brand* TNUK. Berikut SWOT pada TNUK :

a. Kekuatan (*Strength*)

- Memiliki flora dan fauna endemik yang hanya ada di TNUK dan merupakan satu-satunya habitat alami beberapa satwa, salah satunya adalah Badak Jawa,
- Memiliki sangat banyak daya tarik obyek wisata yang totalnya berjumlah 23 obyek. Seluruh daya tarik obyek tersebut meliputi flora, fauna, dan lokasi wisata,
- Memiliki beragam jenis kategori wisata dalam satu wilayah, yaitu wisata alam, wisata olahraga, dan wisata budaya,
- Bisa menikmati secara langsung *wild life viewing* di beberapa lokasi di TNUK, seperti di Afrika,
- Memiliki tiga fungsi sekaligus, yaitu sebagai pusat konservasi, pusat pengembangan edukasi dan penelitian, serta obyek wisata,

- Merupakan salah satu *World Site Heritage* UNESCO, dikarenakan keberagaman ekosistem dan individu (flora dan fauna) di dalamnya,
- Merupakan pusat konservasi beberapa binatang langka yang dilindungi, seperti Owa Jawa, Banteng, Merak, Penyu Hijau, dan Badak Jawa,
- TNUK merupakan Taman Nasional dengan jumlah flora dan fauna yang masuk ke dalam kategori dilindung terbanyak diantara Taman Nasional Indonesia lainnya, dengan total 93 flora dan fauna yang dilindungi.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- Akses jalan menuju TNUK jauh dan rusak parah pada saat menuju wilayah Sumur, hingga saat ini,
- Kurang memadainya fasilitas *hospitality* atau akomodasi untuk tinggal di wilayah TNUK,
- Kurang memadainya fasilitas umum seperti terminal yang tertata rapih dan bersih, dan transportasi umum yang masih sangat terbatas dan tidak teratur, sehingga wisatawan kesulitan dalam mencapai TNUK,
- Kurangnya penyebaran informasi mengenai keberadaan TNUK sehingga wisatawan tidak mendapatkan informasi yang detil yang membuat mereka mengurungkan niat untuk pergi ke TNUK,
- Keterbatasan dana dari pemerintah dan dana mandiri yang dimiliki, menghambat pengelolaan TNUK.

c. Peluang (*Opportunity*)

- Bidang pariwisata saat ini dan kedepannya sedang sangat baik dan meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, terutama di wilayah Asia Pasifik sebagai destinasi wisata,
- Wisata alam atau ekowisata sedang diminati, karena wisatawan mencari hal-hal baru
- TNUK memiliki tiga hal yang paling dicari oleh wisatawan dunia, yaitu atraksi, pemandangan yang indah, dan kekayaan budaya,
- Pemerintah akan segera menetapkan daerah sepanjang pesisir Banten, termasuk TNUK, akan menjadi Kawasan Ekonomi Khusus, sehingga besar peluang TNUK akan menjadi wilayah yang lebih berkembang,
- Pemerintah berencana untuk memperbaiki akses jalan menuju ke Sumur serta membangun jalan bebas hambatan atau tol menuju langsung ke kawasan pesisir wilayah Banten,
- *United Nation World Travel Organization* atau UNWTO sedang melakukan upaya untuk mengembangkan bidang pariwisata sebagai *sustainability tourism*, dimana TNUK memiliki konsep serupa.

d. Ancaman (*Threat*)

- Perjalanan yang jauh (kurang lebih selama 5-6 jam) yang melelahkan,
- Dibutuhkan beberapa pengeluaran ekstra, seperti akomodasi, transport, biaya kapal untuk menyebrang pulau, dan lainnya,

- Keterbatasan bahan pangan dan perlengkapan lainnya untuk berlibur, karena di wilayah sekitar Sumur tidak banyak toko yang menjual pangan dan peralatan, dikarenakan daerah tersebut kurang berkembang,
- Pada saat musim hujan (Oktober – Maret) TNUK sulit dikunjungi dan dinikmati, karena medan yang menjadi licin, fauna yang jarang menampakkan diri, curah hujan dan ombak yang sangat tinggi, sehingga sulit untuk menyebrang ke pulau-pulau.
- Terdapat beberapa pesaing di sekitar seperti Anyer, Carita, Pangandaran, sedangkan untuk pesaing di seluruh Indonesia yang memiliki konsep serupa untuk TNUK seperti TN. Komodo, Raja Ampat, dan G. Bromo.

2. Mind Mapping Data

Dari data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber mengenai TNUK, penulis selanjutnya melakukan proses *mind mapping* untuk mencari karakter yang sesuai dengan TNUK. Dalam pencarian kata kunci karakter, penulis mewakilinya melalui kata sifat, karena *brand* merupakan jati diri dari suatu perusahaan. Berikut hasil *mind mapping* yang telah dilakukan.

Hasil dari *mind mapping* ditemukan beberapa karakter yang sesuai dan akan digunakan atau ditetapkan sebagai *brand personality* dari TNUK, yaitu *adventurous, freedom, connect*, dan *optimistic*. Perihal mengenai penjelasan *brand personality*, lebih lengkapnya akan dijelaskan pada bagian strategi perancangan, karena merupakan bagian dari *brand strategy*.

3.1.5. Study Existing

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data dan analisis yang dilakukan, *rebranding* akan terfokus pada perancangan *brand*, identitas visual, dan *brand guidelines* yang secara garis besar mengenai bagaimana membuat dan mengaplikasikan identitas visual yang benar pada seluruh media, disertai dengan penjelasan mengenai *brand*. Dalam melakukan perancangan *brand*, identitas visual, dan *guidelines*, penulis melakukan studi dengan perancangan yang seluruhnya mengacu pada *place branding* dan *city branding*, dimana sesuai dengan konsep yang akan dirancang oleh penulis. Acuan yang akan menjadi pertimbangan berupa pengaplikasian *brand* serta bagaimana karakter *brand* tersebut terbentuk dan tetap saling bersinergi dengan pihak lain yang secara tidak langsung terlibat, seperti pemerintah, *stakeholder*, masyarakat, dan orang-orang yang terlibat dalam TNUK.



CITY OF MELBOURNE

Gambar 3.35. Logo City of Melbourne

Sumber : <http://www.underconsideration.com/brandnew/>

City of Melbourne merupakan salah satu *city branding* dari Australia yang bertujuan untuk menciptakan karakter dari Melbourne. Studi ini bisa dijadikan sebagai acuan bagi penulis untuk perancangan *brand* TNUK karena perancangan

city branding ini dibuat dengan mempertimbangkan aspek lain dari kota. Dalam hal ini seperti acara-acara tahunan kota, sehingga pada saat membuat acara kota pihak pemerintah tidak perlu membuat identitas baru untuk acara tersebut dan menggunakan identitas utamanya.



Gambar 3.36. *Stakeholder City of Melbourne*

Sumber : <http://www.behance.net/>

Setelah identitas dibuat, pihak desainer menggunakan desain-desain minimalis yang menyerupai pola berulang untuk merepresentasikan berbagai acara tahunan yang ada di kota Melbourne. Variasi pola yang sudah dibuat pun memiliki sistem tersendiri dalam pembuatan dan pengaplikasiannya. Penggunaan identitas dengan berbagai variasi ini juga diterapkan di berbagai media promosi, media informasi dari berbagai acara, hingga surat-surat yang berkaitan langsung dengan pemerintahan.



Gambar 3.37. Pattern City of Melbourne

Sumber : <http://www.behance.net/>

Studi branding City of Melbourne dianggap tepat dan sesuai karena TNUK sebagai salah satu instansi yang bergerak di bawah pemerintah juga perlu menyesuaikan dan mempertimbangkan aspek internal maupun eksternal yang mempengaruhi citra TNUK. TNUK sendiri memiliki banyak hal untuk direpresentasikan, seperti obyek wisata, flora-fauna, ekosistem, pemerintah, organisasi non-profit, dan setiap dari bagiannya memiliki kepentingan dan kebutuhannya masing-masing yang harus disesuaikan.



Gambar 3.38. Logo Super Natural British Columbia, Canada

Sumber : <http://www.underconsideration.com/brandnew/>

Studi kasus lain yang berkaitan erat dengan *brand* TNUK adalah branding Super Natural British Columbia dari negara Kanada. *Brand* yang memiliki singkatan BC ini merupakan Taman Nasional yang terletak di Kanada, dimana BC memiliki kasus yang serupa dengan TNUK. Kedua *brand* tersebut sama-sama berada dalam keadaan baik yang membutuhkan pengembangan lebih lanjut untuk menyesuaikan dengan zaman. Permasalahan yang dihadapi juga sama, yaitu masalah jarak yang harus ditempuh untuk mencapai lokasi. Selain meremajakan *brand* yang dimiliki (*rebranding*), BC juga membentuk strategi *marketing* baru yang bekerjasama dengan para *travel agent* di dalam maupun luar negeri, sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi. BC juga membentuk konsep taman nasional yang begitu ‘agung’ dan merupakan tempat yang dapat ‘menyegarkan jiwa’ para wisatawan.

Rebranding BC tidak hanya memperbaharui marketing dan memperkuat *personality* BC, tetapi juga pemberharuan secara visual seperti desain tipografi yang baru yang digunakan sebagai identitas, fotografi, dan bagaimana mereka berkomunikasi dengan audiens.



Gambar 3.39. BC's *Type Design*

Sumber : <http://www.underconsideration.com/brandnew/>

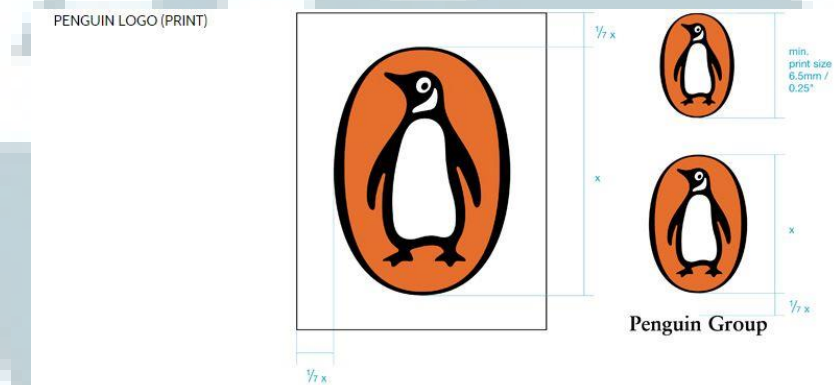
BC merupakan salah satu studi banding yang paling kuat karena kemiripan dengan *brand* TNUK, dari kondisi, kelebihan, hambatan, dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini juga membuktikan bahwa yang berperan besar dalam suatu perusahaan atau brand tidak hanya melalui visual, tetapi bagaimana strategi yang diterapkan dan sejalan dengan pengaplikasian identitas yang benar. Maka itu dibutuhkan *brand guidelines* untuk memandu kedua hal tersebut agar beriringan secara bersamaan.



Gambar 3.40. UPS Brand Guidelines
Sumber : <http://websitedesignhongkong.hk/>

Brand guidelines merupakan buku panduan yang membantu perusahaan atau *brand* dalam menerapkan identitas visual dan *brand strategy* yang dimiliki. Isi dari *brand guidelines* sendiri bisa dibilang lengkap dan kompleks, *user* yang bekerja dalam *brand* tersebut tidak boleh menyalahi aturan. Salah satu contoh *brand guidelines* yang penulis temukan adalah UPS *Brand Guidelines*, Adobe

Brand Guidelines, *Skype Brand Guidelines*, *GE Brand Guidelines*, dan *Skype Brand Guidelines*. Beberapa contoh *guidelines* tersebut memiliki informasi yang lengkap dan sangat detil, dari bagaimana penerapan visual yang baik dan benar, hingga bagaimana ‘*tone of voice*’ atau kita berkomunikasi dalam menyampaikan maksud kita kepada audiens.



Gambar 3.41. Standar Penggunaan Logo dari Penguin's Book

Sumber : <http://www.penguin.com.au/>

Brand TNUK membutuhkan banyak perubahan baru, terutama dalam strategi yang akan diterapkan untuk memaksimalkan *awareness*, kepercayaan, manfaat guna, dan koneksi dengan audiens. Hal ini dikarenakan sudah ada beberapa brand yang melakukannya dan terbukti efektif, bila diimbangi dengan penggunaan yang baik dan benar.