



### **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 V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki banyak sekali obyek wisata potensial yang bisa dikembangkan sehingga bidang pariwisata dapat turut serta berperan dalam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan negara. Taman Nasional yang sejak dulu dianggap menjadi sebatas pusat konservasi semata sebenarnya memiliki potensi yang sama besarnya dengan obyek wisata lainnya, bahkan bisa memberikan dampak positif yang besar bagi para pengunjung seputar edukasi lingkungan, obyek wisata yang memberikan dampak positif dan kesejahteraan bisa dikatakan sebagai *sustainability tourism*.

Taman Nasional Ujung Kulon atau TNUK sebagai salah satu Taman Nasional dengan ekosistem yang beragam dan memiliki kurang lebih 93 jenis flora dan fauna langka yang hanya dapat ditemukan di TNUK, ditambah lagi dengan keadaan alam yang masih asri, mampu menjadi *sustainability tourism* dan dapat bersaing dengan obyek wisata dengan konsep serupa. Keberadaan TNUK yang dikenal masyarakat sebatas pusat konservasi Badak Jawa perlu dikenal lebih juga sebagai obyek wisata dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan edukasi. Maka itu diperlukan rejunate brand sehingga masyarakat menjadi lebih mengenal dan ikut merasakan semangat baru TNUK yang sejak tahun 1992 belum berubah.

*Rebranding* yang meliputi perancangan identitas visual baru dan *brand guidelines* yang berguna sebagai panduan untuk pengaplikasian identitas *brand*

Ujung Kulon yang baru, tujuannya agar pihak-pihak yang menggunakannya baik dari instansi maupun pihak tertentu memiliki panduan yang lengkap dan jelas, sehingga pada saat diaplikasikan identitas tetap bisa sesuai dengan karakter dan semangat *brand* Ujung Kulon. Terdapat beberapa tujuan dan harapan besar dari perancangan yang telah dilakukan :

1. Semoga dengan adanya perancangan ini pihak pengelola Taman Nasional Ujung Kulon bisa menjadikan TNUK sebagai salah satu tujuan destinasi wisata atau *sustainability tourism* yang dapat bersaing dan memberikan dampak positif kepada masyarakat melalui pengetahuan dan pemanfaatan lingkungan hidup,
2. Persepsi masyarakat dapat berubah, sehingga menjadi lebih mengenal dan mengetahui TNUK sebagai obyek wisata sekaligus pusat konservasi Badak Jawa dan merasakan dampak positif secara langsung mengenai lingkungan.
3. Pemerintah dapat lebih merasakan dampak langsung manfaat bidang desain dalam pengembangan dan peningkatan mutu serta kualitas dari suatu *brand*, terutama dalam bidang pariwisata, sehingga kedepannya pemerintah lebih peka dan peduli terhadap bidang desain dan mulai menggabungkan dan mengaplikasikannya kepada bidang serupa, seperti bidang pariwisata maupun bidang yang berbeda.

## **5.2. Saran**

Bagi mahasiswa yang desain grafis yang ingin mengambil topik yang serupa mengenai *branding* Taman Nasional sebagai obyek wisata, terutama Taman

Nasional Ujung Kulon, ada beberapa hal yang bisa dieksplorasi dan dikembangkan menjadi topik, diantaranya adalah.

1. Media informasi Taman Nasional Ujung Kulon, yang isinya kurang lebih mengenai apa saja yang ada di TNUK dan bagaimana menjangkau ke daerah Ujung Kulon. Topik ini dianggap perlu karena informasi didapat biasanya dari *blog* dan bukan dari pihak TN. Ujung Kulon langsung, sehingga informasi yang didapat masih sangat terbatas.
2. Media promosi, pihak pengelola TNUK sendiri mengakui bahwa selain *brand awareness*, media promosi yang dimiliki juga terbatas, kurang menarik, dan ingin diperbaharui lebih baik lagi sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk berkunjung ke TNUK.
3. *Website*, karena pihak pengelola bagian humas mengaku bahwa ia kesulitan dalam mengendalikan dan memasukin informasi atau artikel karena tidak memiliki ilmu dasar dalam bidang desain maupun teknologi. Alasan pengembangan *website* perlu dilakukan karena dapat menjangkau lebih banyak audiens baik wisatawan lokal maupun internasional.