



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

TWA Punti Kayu merupakan satu - satunya hutan wisata di kota Palembang dan hampir 80% didominasi oleh pohon pinus. Letaknya yang dekat dengan pusat kota, menjadikan TWA Punti Kayu berfungsi sebagai paru – paru kota Palembang. Selain berfungsi sebagai tempat konservasi, kawasan ini juga menjadi salah satu tujuan wisata karena di dalamnya terdapat berbagai fasilitas bagi pengunjung mulai dari fasilitas *water park*, *flying fox*, Wahana Edukasi Lingkungan (WEL), danau wisata air, taman bermain anak, hingga miniatur ikon dunia.

TWA Punti Kayu memiliki daya tarik dan potensi yang cukup besar sebagai salah satu destinasi pariwisata di kota Palembang. Sayangnya, terdapat persepsi yang buruk di masyarakat akibat tempat wisata yang masih terkesan kurang nyaman dan kurang terawat serta belum menjamin keamanan bagi para wisatawan, berdampak buruk bagi citra TWA Punti Kayu. Hal ini diperkuat berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui *survey* kuisioner. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dibutuhkan sebuah langkah untuk membangun persepsi baru di masyarakat terhadap TWA Punti Kayu melalui perancangan *brand identity*.

Dalam proses perancangan, penulis melakukan beberapa penelitian sistematis mulai dari observasi, wawancara, analisis *SWOT*, *STP*, dan studi

pustaka sebagai panduan untuk memperoleh data yang dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan proses perancangan. Penulis juga melakukan *mind mapping* dan *brainstorming* untuk menginterpretasikan hasil dari data penelitian yang sudah dikumpulkan. Selain itu, perancangan *mind mapping* dan *brainstorming* juga dilakukan untuk menemukan konsep utama dalam perancangan brand identity TWA Pundi Kayu. Melalui konsep utama, penulis mengerucutkan lagi informasi yang ada guna untuk menentukan *big idea* tentang perancangan ini. *Big idea* yang didapat menjadi acuan penulis untuk membagikan pesan yang nantinya akan disampaikan kepada target khalayak.

The Great Escape merupakan konsep yang penulis terapkan ke perancangan ini. *Escape* memiliki arti melepaskan diri, melarikan diri. Melepaskan diri dalam konteks ini memiliki kaitannya dengan berwisata untuk melepaskan diri dari kepenatan rutinitas daerah perkotaan. *Escape* disini ingin mengajak orang-orang untuk berpikir bahwa TWA Pundi Kayu merupakan suatu pilihan destinasi wisata yang berbeda dengan keadaan mereka di “lokasi” dimana mereka berada.

Setelah mendapatkan konsep, *big idea*, pesan dan teknik persuasi, penulis kemudian membuat sebuah *moodboard* yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan *mood* dan visual dari perancangan yang kemudian masuk ke proses sketsa hingga eksekusi karya dalam bentuk digital.

Penulis berharap agar identitas visual TWA Pundi Kayu yang baru dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya dan menjadi cerminan wajah yang baru dari visi misi dan *value* yang dimiliki TWA Pundi Kayu. Penulis juga berharap,

melalui perancangan *brand identity* ini dapat membangun persepsi baru di masyarakat terhadap Taman Wisata Alam Pundi Kayu.

5.2. Saran

Selama proses pengerjaan karya, penulis menemui beberapa kendala terkait masalah teknis dan keterbatasan kemampuan penulis. Maka dari itu, penulis hendak mengajukan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi lembaga / instansi perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, khususnya kawasan taman wisata alam agar dapat membangun dan memperkuat *brand identity* perusahaan sebagai langkah awal. Hal ini dikarenakan *brand identity* berkaitan dengan “suara perusahaan” atau bagaimana karakter *brand* tersebut ingin dipahami oleh target sasaran. Selain itu, dalam perancangan *brand identity* sebuah obyek wisata perlu memperhatikan adanya keberagaman ekosistem yang ada.
2. Bagi mahasiswa yang mengambil topik penelitian yang sama yaitu perancangan *brand identity*, dapat dimulai dengan merumuskan masalah dan mencari solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Perancangan *brand identity* harus berdasarkan pada masalah yang ada dan data yang sesuai dengan fakta. Oleh karena itu, proses perancangan *brand identity* harus melewati proses penelitian yang akurat untuk memperdalam informasi tentang perusahaan agar penyelesaian masalah dapat diselesaikan secara tepat. Sudut pandang objektif juga sangat dibutuhkan dalam proses perancangan agar logo memiliki konsep dan makna yang tepat dan direalisasikan dengan baik dan benar.

3. Jangan hanya terpaku pada data dan teori. Selama proses mendesain, beberapa desainer akan terpaku pada data yang didapat dan mendesain dengan hati – hati menggunakan setiap teori desain yang ada. Sebagai desainer memang diperlukan data yang konkrit dan metode yang sistematis untuk mendukung perancangan, namun jangan sampai hal tersebut menjadi batasan desainer untuk memberikan karya terbaik.
4. Jangan mudah panik dan berpikir jernih. Dalam proses perancangan, ketika sedang dihadapkan pada suatu masalah, beberapa orang akan menjadi panik sehingga berdampak pada hasil karya yang dihasilkan. Oleh karena itu, cobalah untuk berpikir jernih dengan kepala dingin dan siap menerima kritikan dengan baik, atau memikirkan jalan keluar atas permasalahan yang dialami.
5. Jangan mudah menyerah. Sepanjang perjalanan proses tugas akhir, akan banyak “masalah” yang ditemui dan kejadian tidak terduga. Mungkin pada saat proses pencarian data akan ada beberapa narasumber yang menolak, adanya keterbatasan jarak dan waktu, ataupun revisi. Tapi percayalah bahwa semua itu akan membuahkan hasil yang baik.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA