

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak kawasan konservasi hutan yang tersebar di segala penjuru pulau. Salah satunya adalah Kawasan Konservasi *Mangrove* dan Bekantan Kota Tarakan (KKMB). Sawitri, Bismark dan Karlina (2013) mengatakan bahwa KKMB adalah hutan *mangrove* tempat pelestarian ekosistem dan satwa liar yang juga merupakan ekowisata untuk menikmati keindahan alam di dalamnya (hlm. 298). Menurut Dewi (2017), Kawasan Konservasi *Mangrove* dan Bekantan Kota Tarakan adalah salah satu destinasi ekowisata keistimewaan kota Tarakan. KKMB sendiri juga merupakan pemanfaatan hutan *mangrove* sebagai wisata edukasi flora dan satwa dengan salah satu hewan langka endemik bekantan, untuk tujuan penelitian dan juga sebagai pencegahan abrasi (hlm. 190).

Menurut studi literatur yang penulis lakukan di internet serta observasi langsung ke lokasi penelitian, Kawasan Konservasi *Mangrove* dan Bekantan (KKMB) Kota Tarakan tidak memiliki logo. Penulis juga melakukan wawancara langsung dengan salah satu petugas lapangan di KKMB yaitu bapak Sujatmiko. Ia menyebutkan bahwa KKMB belum memiliki logo yang tetap. Wheeler (2012) menjelaskan bahwa makna dari sebuah logo sangat penting dalam membangun sebuah merek. Merek yang baik adalah merek dengan identitas visual yang memiliki *brand awareness* dan *brand recognition* yang baik dimana logo mudah diingat dan dikenali karena manusia lebih mudah mengingat bentuk dan gambar visual (hlm. 60). Wheeler juga menjelaskan bahwa saat yang tepat untuk memulai

proses branding adalah ketika merek tersebut tidak memiliki logo dan tidak menunjukkan visual yang konsisten kepada target market (hlm. 7).

Selain itu, dari wawancara penulis dengan petugas lapangan KKMB Bapak Sujatmiko, penulis mendapatkan bahwa perancangan aplikasi identitas visual seperti poster dan pamflet di KKMB di bantu oleh PT Pertamina. Menurut Hendrik (2018) bantuan tersebut adalah sebagai bentuk CSR (corporate social responsibility) terhadap pariwisata di Kota Tarakan. Kemudian melalui observasi yang penulis lakukan secara langsung di KKMB, penulis mendapatkan bahwa hampir semua media informasi dan media promosi KKMB terdapat logo PT Pertamina dan logo Pemerintah Kota dan Dinas Pariwisata. Hal ini akan menimbulkan kekeliruan atau ambiguitas dari pengunjung dalam mempersepsikan kepemilikan KKMB ini. Landa (2014) menyatakan bahwa setiap merek atau kelompok harus memiliki empat karakteristik inti untuk membentuk kualitas mereknya dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Kedua diantaranya adalah diferensiasi dan kepemilikan. Diferensiasi adalah bagaimana sebuah merek memiliki perbedaan dari merek lainnya dan memiliki visual yang unik dan berbeda. Kemudian kepemilikan adalah bagaimana sebuah merek atau kelompok memiliki atribut atau visual yang dapat diidentifikasi sebagai merek itu sendiri namun tetap bisa menggapai tujuan yang sama dengan kompetitor (hlm. 243). Dari observasi penulis secara langsung dan fakta bahwa KKMB masih belum memiliki logo, maka jelas bahwa KKMB belum memiliki dua karakteristik yang dijelaskan tadi. Menurut Wheeler (2012), proses *branding* dapat dilakukan apabila sebuah merek perlu

menyampaikan lebih jelas tentang siapa mereka. Ambiguitas yang dimiliki KKMB merupakan fenomena yang sejalan dengan pernyataan Wheeler tersebut.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa penting mengoptimalkan manfaat KKMB untuk menjadi destinasi wisata alam dan edukasi dan mengembangkan kepariwisataan di kota Tarakan dengan melakukan perancangan identitas visual untuk menjamin keuntungan ekonomi dan kelestarian ekosistem hutan *mangrove* mengingat masih belum ada logo dan penerapannya dari KKMB.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan identitas visual Kawasan Konservasi *Mangrove* dan Bekantan (KKMB) Kota Tarakan?
2. Bagaimana penerapan identitas visual dalam *Graphic Standard Manual* dan aplikasi media?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan tugas akhir ini dibatasi pada beberapa hal berikut ini:

1. Perancangan ulang identitas visual yang akan dibuat meliputi logo, identitas visual, serta *Graphic Standard Manual*.
2. Pada perancangan ini *target audience* dibagi menjadi target primer dan sekunder.
 - Target primer yang merupakan orang-orang setempat dan sekitar Kalimantan yang pernah mengunjungi KKMB.
 - Target sekunder yaitu orang Indonesia yang sering berwisata

domestik. Menurut Pratomo (2017), lebih dari 60% wisatawan domestik Indonesia berasal dari lima provinsi di Pulau Jawa (hlm. 323). Kemudian ia juga menjelaskan bahwa usia wisatawan di Indonesia didominasi oleh orang berusia 25-40 tahun (hlm. 323).

Target primer dan sekunder ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Segmentasi		Target Primer	Target Sekunder
Geografis	Kota, Provinsi	Kota Tarakan, dan Pulau Kalimantan	Pulau Jawa dan sekitarnya
	Usia	15-64 tahun	25-40 tahun
	Kelamin	Pria, Wanita	Pria, Wanita
	Etnis	Semua etnis	Semua etnis
	Pekerjaan	Semua Bidang	Semua Bidang

Demografis	Pendidikan	SD; SMP; SMA/ sederajat; D3; S1; S2; S3	SD; SMP; SMA/ sederajat; D3; S1; S2; S3
	Agama	Semua agama	Semua agama
	Kelas Ekonomi	A-C	A-C
Psikografis	Ketertarikan	Suka berlibur dan menjelajah, tertarik dan peduli dengan lingkungan dan menyukai alam	
	Kepribadian	Terbuka terhadap hal baru, eksploratif	

Tabel 1.1 Keterangan *Target Audience*

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah merancang logo dan identitas visual serta penerapannya dalam *Graphic Standard Manual* untuk membangun merek Kawasan Konservasi *Mangrove* dan Bekantan (KKMB) Kota Tarakan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat yang didapatkan bagi penulis adalah penulis dapat mengimplementasikan pembelajaran yang penulis sudah tempuh selama melakukan perkuliahan ke dalam kasus yang lebih aktual. Penulis juga dapat menganalisis dan mengevaluasi proses perancangan desain.

2. Manfaat Bagi Masyarakat

Tugas akhir berguna untuk masyarakat agar lebih mengenal tentang pengembangan pariwisata di Indonesia khususnya daerah Kalimantan Utara melalui perancangan identitas visual.

3. Manfaat Bagi Universitas

Perancangan ini dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran mengenai *branding* bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.