

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konservasi merupakan bentuk usaha dan perlindungan terhadap sumber daya alam dengan seluruh isinya, agar terus lestari sampai ke generasi-generasi yang akan datang. Dengan kata lain, konservasi adalah salah satu upaya untuk melindungi alam kita dari kerusakan. Selain sebagai kawan perlindungan ekosistem, konservasi pun turut berkontribusi dalam memberikan manfaat bagi peningkatan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat terutama di sekitar kawasan. (National Geographic, 2019). Salah satu kawasan konservasi yang berada di Indonesia berlokasi di provinsi Lampung adalah Taman Nasional Way Kambas, tepatnya di Jalan. Raya Labuhan Ratu, Kecamatan Labuhan Ratu, Lampung Timur, Provinsi Lampung. Tujuan dari dibangunnya konservasi ini adalah untuk melindungi kawasan yang kaya akan satwa liar yang diantaranya adalah tapir, gajah Sumatera, enam jenis primata, rusa sambar, kijang, harimau Sumatera, badak Sumatera, hingga beruang madu. Selain itu, di TNWK pun juga terdapat wisata Resort Way Kanan yang menawarkan kegiatan-kegiatan *adventurous* dan penelitian seperti pengamatan satwa-satwa hingga *jungle tracking*. (Balai Taman Nasional Way Kambas, 2017).

Sayangnya, persepsi masyarakat mengenai TNWK hanya terpaku sampai tempat perlindungan atau penangkaran gajah sehingga melahirkan citra yang

kurang mencerminkan keseluruhan potensi dan *value* yang dimiliki taman nasional ini. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang penulis sebarakan secara *online* dengan total responden sebanyak 102 orang. Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan mengenai pengetahuan tentang TNWK sendiri, mayoritas dari responden menyebutkan TNWK adalah tempat perlindungan atau perlindungan gajah dan bahkan hanya sebagai “tempat gajah”, padahal potensi yang dimiliki lebih banyak.

Menurut Wheeler (2018), salah satu kondisi dimana revitalisasi suatu *brand* perlu dilakukan adalah ketika masyarakat belum mengenal secara jelas jati diri sebuah *brand*. (hlm. 7) Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, perlu adanya pergeseran citra TNWK melalui perancangan ulang *brand* atau *rebranding* agar masyarakat dapat lebih mengenal TNWK dan *value* serta potensi yang dimilikinya sebagai pusat konservasi alam di Lampung, bukan hanya sekedar tempat perlindungan dan penangkaran gajah, namun dengan potensi lebih banyak yang dimiliki.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan perancangan ulang *brand* TNWK. Melalui perancangan ini, penulis berharap TNWK dapat terus berkembang ke arah yang lebih baik dan membawa manfaat bagi ekosistem yang dilindungi maupun masyarakat.

1.2. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, rumusan masalah yang didapatkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan *rebranding* Taman Nasional Way Kambas melalui *brand identity* agar dapat mencerminkan potensi Taman Nasional Way Kambas yang sesungguhnya?

1.3. **Batasan Masalah**

Ruang lingkup pembahasan Tugas Akhir ini meliputi:

1. *Rebranding* Taman Nasional Way Kambas ini akan dibatasi dengan perancangan identitas visual beserta *graphic standard manual*, serta pengaplikasiannya pada beberapa media yang meliputi *collateral*, *stationery*, dan *merchandise*.
2. Identifikasi *target audience* adalah sebagai berikut:
 - a. Demografis
Target audiens primer dari perancangan ini adalah para *travellers* dan pecinta alam yang senang berpetualang dengan jangkauan usia produktif dan dewasa awal yakni 20-30 tahun, jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, serta SES A-B.
 - b. Geografis

Target primer meliputi provinsi Lampung yang merupakan tempat di mana Taman Nasional Way Kambas berlokasi. Target sekunder adalah wisatawan domestik di Indonesia.

c. Psikografis

Orang-orang yang suka *traveling* atau berwisata dan pecinta alam, serta orang-orang yang tertarik untuk belajar dan bereksplorasi dengan alam. Juga orang-orang yang butuh *refreshing* atau relaksasi dari kesibukan sehari-hari.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Merancang *rebranding* Taman Nasional Way Kambas melalui *brand identity* agar dapat mencerminkan potensi Taman Nasional Way Kambas yang sesungguhnya.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari dilaksanakannya tugas akhir ini adalah:

1. Bagi penulis
Menambah pengetahuan penulis dan mengasah kemampuannya terutama di bidang *branding*. Selain itu, melalui tugas akhir ini juga melatih

keberanian penulis dalam hal berkomunikasi dan bertanggung jawab atas kewajibannya, serta cara *time managing* dan berbagai hal baru.

2. Bagi pembaca

Bagi pembaca laporan ini, penulis berharap laporan ini dapat menjadi sebuah referensi yang menambah wawasan dan membantu, terutama dalam bidang *rebranding* serta prosesnya.

3. Bagi universitas

Laporan serta hasil karya yang penulis buat kiranya dapat menambahkan keberagaman karya-karya yang ada di dalam arsip Universitas Multimedia Nusantara dan diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang hendak mengerjakan tugas akhir dengan topik serupa di masa mendatang.