

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Sarwono (2011) mengatakan bahwa metode pengumpulan data diperlukan dalam penelitian agar didapatkannya hasil yang akurat. Metode pengumpulan data terbagi menjadi metode kualitatif dan metode kuantitatif. (hlm. 17)

Data dari metode kualitatif bersifat deskriptif karena menggambarkan suatu kondisi atau masalah dari sudut pandang individu, juga dapat berupa dokumen, foto, dan lain-lain. Sedangkan data metode kuantitatif bersifat objektif dan dapat diukur dengan angka atau skala. (Sarwono, 2006, hlm. 259)

Dalam menjalankan penelitian ini, penulis menggunakan metode gabungan atau *mixed methods*. Sarwono (2011) berpendapat bahwa *mixed methods* adalah pengumpulan data menggunakan dua atau lebih metode dengan dua pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan komprehensif. (hlm. 2)

##### **3.1.1. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur dengan petugas di Kantor Balai Taman Nasional Way Kambas. Pengumpulan data melalui wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam informasi yang valid mengenai TNWK.



Gambar 3.1. Kunjungan ke Kantor Balai TNWK

### 3.1.1.1. Wawancara dengan Hartato

Wawancara yang pertama dilakukan pada tanggal 10 September 2020 sekitar pukul 11:00 WIB di ruangan divisi humas Kantor Balai TNWK dengan Hartato selaku petugas Humas yang bertugas di bagian pengumpulan atau sebagai wali data.

Hartato mengemukakan visi misi TNWK adalah menjadi tempat yang nyaman untuk satwa dan juga untuk masyarakat. TNWK memiliki slogan “Hutan Lestari, Masyarakat Sejahtera” yang sekaligus menjadi *goal* TNWK. Dari kementerian juga sudah menyampaikan ke masyarakat bahwa *goal* mereka adalah menjaga hutan yang lestari dan masyarakatnya sejahtera. Beberapa program yang dijalani adalah program pemberdayaan

masyarakat. Dengan perkembangan terbaru, saat ini kawasan TNWK berbatasan dengan 40 desa, di 3 kabupaten, yaitu Tulang Bawang, Lampung Tengah, dan Lampung Timur. Kawasan desa penyangga dengan hutan berbatasan langsung. Hartato juga menyebutkan bahwa kawasan konservasi sendiri dibagi secara zonasi dalam pengelolaannya, zona inti yang tak boleh ada kegiatan wisata, zona rimba, dan zona pemanfaatan. Hal penting yang dijaga adalah ekosistem dataran rendah yang merupakan perwakilan ekosistem di Sumatera sisi timur, termasuk hewan endemiknya yaitu gajah sumatera, harimau sumatera, badak sumatera, beruang madu, tapir, yang mereka sebut big five mammals. Prinsip yang dipegang TNWK adalah *sustainability* dan mempertahankan keaslian yang merupakan nilai utama yang dimiliki TNWK dan belum tentu ada di tempat lain, seminimal mungkin campur tangan manusia, yang dibatasi dengan aturan-aturan.

Objek wisata yang ada di TNWK terdiri dari wisata edukasi, wisata alam, serta di PLG (Pusat Latihan Gajah) ada beberapa spot untuk pengenalan dan interaksi dengan gajah yang mulanya didirikan sebagai upaya penanganan konflik dengan gajah. Selain itu ada Hutan Pendidikan dan ada pengenalan jenis-jenis flora fauna yg ada di TNWK. Kemudian juga terdapat Way Kanan Resort, dimana pengunjung dapat *camping* dan *tracking* kurang lebih 2,5 km masuk ke dalam hutan, serta *bird watching*. Lalu wisata susur sungai yang berada di Kuala Kambas. Selain PLG yang merupakan wisata massal, terdapat objek wisata lain yang termasuk ke

dalam wisata minat khusus dan memiliki persyaratan untuk berkunjung dengan Simaksi, kemudian akan ada operator dan pemandu atau *guide*, lokal maupun petugas. Namun wisata minat khusus ini eksposurnya masih kurang jika dibandingkan PLG.

Selain sektor wisata, tujuan TNWK yang lain adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar kawasan. Salah satu aktivitasnya adalah program penguatan di desa, ada lima desa yang sudah dilakukan pemberdayaan masyarakatnya. Pemberdayaan yang dilakukan meliputi pembinaan bagi desa wisata dan warganya untuk menyediakan *homestay* yang dikelola oleh warga setempat sendiri. Tak hanya itu, mereka juga membantu peningkatan ekonomi dengan budidaya lebah madu, serta budidaya ikan lele. Harapan TNWK adalah mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap hutan, dianjurkan menanam rumput dan tanaman jenis kayu yang cepat panen.

Ada pula acara yang setiap tahun dilangsungkan di TNWK yakni “Festival Way Kambas” yang diadakan oleh pemerintah kabupaten untuk mempromosikan destinasi wisata di Lampung Timur, baik wisata alam, wisata budaya, ataupun wisata kuliner.

Dalam hal pembaharuan, Hartato berkata bahwa sejauh ini ada pembaharuan dalam akses jalan yang dibantu pemerintah daerah provinsi begitu juga dengan sumber listrik seperti PLN. Selain itu, juga ada pihak lain yang membantu seperti BI dan BRI maupun perusahaan lain melalui

CSR. Sedangkan pembaharuan pada objek wisata, sekarang ini baru ada rencana dengan pihak ketiga, yaitu rencana membuat tempat wisata baru di PLG namun saat ini masih dalam proses perijinans. Lalu dari segi fasilitas, ada sebuah rencana penambahan fasilitas di Way Kanan Resort seperti *guest house*.

Kemudian, beliau berharap kedepannya dapat mengurangi wisata wisata yang berbau sirkus seperti atraksi gajah, dan ingin lebih mengarah ke wisata konservasi, baik bagi satwa maupun ekosistemnya.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Hartato

### **3.1.1.2. Wawancara dengan Willy dan Suwanto**

Pada tanggal 16 September 2020 sekitar pukul 14:00 WIB, penulis kembali melakukan wawancara lanjutan di ruang tv Kantor Balai TNWK dengan Willy selaku petugas di bagian Humas, dan didampingi oleh

Suwanto selaku petugas di bagian Perijinan. Mereka menceritakan banyak hal tentang TNWK.

Mengenai tujuan utama dari TNWK, Suwanto mengatakan bahwa tujuannya adalah pengawetan dan pengelolaan secara lestari, serta menjaga keutuhan ekosistem dan menjaga kesejahteraan masyarakatnya. Hal inilah yang membedakan TNWK dari yang lain, sebab tidak adanya perambahan karena keutuhan ekosistem hutan itu sangat dijaga. Beliau juga mengemukakan nilai yang dipegang TNWK adalah 3P, yakni Perlindungan, Pengawetan, dan Pemanfaatan. Willy pun juga menambahkan bahwa sebagai petugas, nilai yang dipegang adalah rasa mencintai dan menyayangi, dalam hal ini dalam ekosistem, tentunya mereka senantiasa akan menjaga, merawat, apabila rusak diobati tanpa ada rasa lelah.

Berdasarkan wawancara dengan Willy, dalam hal promosi dan cara komunikasi TNWK, selama ini dilakukan secara informatif melalui lewat *website*, media sosial, dan media *offline* seperti poster, banner, dan spanduk. Willy sebagai salah satu bagian humas yang bertugas dalam bidang desain ini mengaku bahwa hampir semua konten beliau sendiri yang rancang. Beliau sendiri sebagai lulusan jurusan Sistem Informasi, belajar secara otodidak dan meski tidak cukup dibekali dengan ilmu dasar desain, beliau cukup paham menggunakan aplikasi seperti *CorelDRAW*, *Adobe Photoshop*, *AVS Video Editor*, dan *Wondershare Filmora*. Selain itu,

informasi mengenai TNWK juga dikemas ke dalam bentuk buku atau *booklet* yang biasanya dicetak setiap tahun lalu didistribusikan ke bandara, pelabuhan, hotel-hotel besar, biro perjalanan, *travel*.

### **3.1.1.3. Wawancara dengan Sukatmoto**

Wawancara yang terakhir dilaksanakan pada tanggal 16 September 2020 sekitar pukul 16:00 WIB di ruangan humas Kantor Balai TNWK dengan Sukatmoto yang berperan sebagai koordinator humas.

Sukatmoto juga melontarkan bahwa mereka mengharapkan agar TNWK dilihat sebagai teman penyelamatan satwa, seperti laboratorium alam sehingga masyarakat dapat mengakses untuk belajar tentang lingkungan alam. TNWK tidak terbatas hanya sebagai wisata, tapi juga ada unsur edukasi, perlindungan, pemanfaatan, pelestarian.

Beliau mengatakan bahwa tujuan adanya tempat wisata di TNWK salah satunya untuk menarik pengunjung karena dapat berdampak pada potensi pendapatan masyarakat sekitar kawasan konservasi juga. Bagi beliau, sektor wisata bagi TNWK sangatlah penting tetapi harus dikemas dengan cermat sehingga tidak merusak apa yang ada di dalam, jadi sebisa mungkin meminimalisir pembangunan-pembangunan dan sarana di kawasan. Namun, sayangnya wisata massal berpotensi merusak lingkungan karena bagi beliau, wisata massal meninggalkan banyak sampah. Sehingga, sekarang mereka ingin merubah kemasan TNWK dan

juga ingin memfokuskan wisata minat khusus seperti kegiatan penelusuran sungai, *hunting* foto, atau pengamatan satwa. Jadi tidak terpaku kalau datang ke TNWK itu untuk sekedar naik gajah dan melihat atraksi gajah.

Maka dari itu, beliau mengemukakan perlu adanya suatu pembaharuan, bagaimana membawa *mindset* masyarakat yang tadinya hanya berada di wisata massal, untuk lebih mengenal potensi-potensi lain yang memiliki nilai “wow” yang dikemas secara “wow” juga. Jangan sampai TNWK hanya dikenal hanya sebagai Pusat Latihan Gajah. Sukatmoto juga memosisikan TNWK sebagai sesuatu yang sangat penting dan punya nilai penting dan tinggi, sebab di Lampung yang memiliki peninggalan lima satwa kunci hanya ada di TNWK yaitu *The Big Five Mammals* yang di tempat lain belum tentu ada. Termasuk gajah yang sudah menjadi *icon* dari provinsi Lampung.



Gambar 3.3. Penulis dengan Sukatmoto

#### 3.1.1.4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa persepsi yang masyarakat miliki terhadap TNWK masih sangat jauh dari apa yang diharapkan oleh pihak pengelola. Maka dari itu, butuh adanya pergeseran citra ke arah yang lebih baik dan mencerminkan potensi-potensi dan nilai yang dimiliki TNWK. Selain itu, identitas visual TNWK yang berupa logo selama ini tidak memiliki makna tidak pernah berubah dari semenjak TNWK didirikan sehingga butuh adanya penyegaran yang dapat merepresentasikan citra sesungguhnya.

#### **3.1.1.5. Wawancara dengan beberapa target audiens**

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai target audiens dan persepsi mereka terhadap TNWK, penulis melakukan wawancara lanjutan yang dilaksanakan melalui aplikasi *Zoom* terhadap beberapa responden dari kuesioner yang telah penulis sebar.



Gambar 3.4. Wawancara dengan Target

Dari wawancara yang telah dilakukan, penulis mendapati bahwa meskipun para responden tahu keberadaan *brand* TNWK, mereka masih kurang mengenal TNWK dengan baik, *mindset* terhadap TNWK masih terpaku sebagai tempat “khusus gajah”. Tiga dari kelima responden pernah mengunjungi TNWK, namun saat berkunjung kesana, mereka mengaku bahwa ekspektasi mereka tidak terpenuhi, umumnya dikarenakan tempat dan fasilitasnya yang kurang memadai dan terawat. Sebagai Taman Nasional dan salah satu *icon* dari Lampung sendiri, mereka berharap TNWK dapat melakukan perbaikan dan *maintenance* pada fasilitasnya. Namun secara keseluruhan, para responden berpendapat bahwa adanya kesempatan untuk berinteraksi dengan gajah secara langsung di habitat mereka merupakan pengalaman yang unik dan tidak dapat dirasakan di tempat lain.

Selain itu, penulis juga menanyakan tentang apa yang mempengaruhi mereka dalam menentukan destinasi saat berwisata. Dari jawaban para responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa keadaan lokasi seperti kebersihan sampai keramaian. Tak hanya itu, para responden juga mengatakan bahwa melihat dari foto dari suatu tempat seperti lewat *Instagram*, juga berpengaruh terhadap tingkat keingintahuan akan suatu tempat. Salah satu responden juga menambahkan bahwa, informasi mengenai tempat bersangkutan juga penting agar mendapatkan gambaran yang jelas.

### **3.1.2. Kuesioner**

Penyebaran kuesioner ini penulis lakukan guna mendapatkan informasi mengenai persepsi dan *insight* dari masyarakat mengenai TNWK dan identitasnya saat ini. Jenis pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner meliputi pertanyaan *close-ended* dan *open-ended*. Berdasarkan rumus Slovin, penulis butuh 100 responden. Kuesioner disebar pada tanggal 13 September 2020 secara *online* melalui media sosial dan berhasil mendapatkan 102 responden.

#### **3.1.2.1. Hasil Kuesioner**

Berdasarkan hasil hasil dari kuesioner yang telah disebar, ada beberapa hal yang penulis dapat tarik. Dari 102 responden, sebanyak 94.1% mengetahui Taman Nasional Way Kambas. Hal ini berarti *brand awareness* akan TNWK di sekitar Lampung sudah cukup tinggi. Namun, hanya setengahnya atau 52.9% yang pernah berkunjung.

Lalu, dari hasil jawaban dari pertanyaan *open-ended*, penulis mendapati persepsi yang kebanyakan atau hampir seluruh responden miliki mengenai TNWK, masih sangat erat hubungannya dengan gajah. Hal ini terbukti dari jawaban para responden yang rata-rata mengarah pada tempat perlindungan atau wisata gajah.

Kemudian dari segi identitas visual utama, yakni logo, didapati hanya 61.8% dari total responden yang pernah melihatnya. Dan dari hasil

beberapa pertanyaan mengenai logo TNWK, grafik skala menunjukkan bahwa logo TNWK cenderung kuno, kurang menarik, dan konservatif. Lalu dari pertanyaan *open-ended*, penulis menemukan banyaknya kesan yang kurang baik mengenai identitas visual TNWK yang rata-rata disebabkan oleh tampilan dari elemen gambar gajah dalam logo.

Hanya 9.8% dari total responden yang menjadikan TNWK sebagai destinasi wisata utama mereka, sedangkan sisanya sebanyak 43.1% menjawab dengan ‘mungkin’, dan 47.1% menjawab tidak. Rendahnya ketertarikan mereka terhadap TNWK sebagai destinasi wisata mereka dipicu oleh beberapa hal seperti jaraknya yang jauh dari kota, infrastruktur dan fasilitas yang kurang memadai, dan kondisi lokasi seperti kebersihan. Selain itu, terlihat dari 74.5% responden, minat kunjung ke TNWK juga dipengaruhi oleh tampilan logo dan visual.

### **3.1.2.2. Kesimpulan**

Dari hasil kuesioner yang telah didapatkan, penulis menyimpulkan bahwa, meskipun *brand awareness* masyarakat Lampung terhadap TNWK sudah cukup tinggi, namun persepsi yang mereka miliki masih belum sesuai dengan visi misi serta tujuan dari TNWK sendiri. Selain itu, *insight* responden mengenai TNWK sendiri juga terbilang masih kurang bagus sehingga perlu adanya pergeseran citra ke arah yang lebih baik. Kemudian, dari segi identitas visual berupa logo pun, penulis menyimpulkan butuh

adanya perancangan ulang agar dapat mencerminkan visi misi TNWK yang sebenarnya.

### **3.1.3. Observasi**

Penulis melakukan observasi terhadap profil perusahaan dan media-media yang dimiliki TNWK agar mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai TNWK.

#### **1. Sejarah Taman Nasional Way Kambas**

Taman Nasional Way Kambas merupakan salah satu Taman Nasional Indonesia yang terletak di provinsi Lampung. Ditetapkan sebagai Balai Taman Nasional Way Kambas pada tanggal 13 Maret 1997 melalui Surat Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 185/Kpts-II/1997. Kawasan ini mulanya ditetapkan sebagai kawasan pelestarian alam pertama kali oleh Mr. Rookmaker selaku Resident Lampung pada tahun 1936. Pusat Pelatihan Gajah pertama kali didirikan pada mulanya dengan alasan menangani konflik antara masyarakat dengan gajah liar yang berada di sekitar kawasan demi keselamatan semua pihak. Kemudian kawasan tersebut dijadikan kawasan pelestarian alam guna melindungi satwa-satwa liar yang terancam lainnya.

#### **2. Geografis**

Kawasan TNWK memiliki luas 125.621,3 ha dan berlokasi di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung.

#### **3. Harga Tiket Masuk**

Harga tiket masuk ke dalam kawasan TNWK bervariasi mulai dari Rp 5.000,- tergantung dari jumlah, *weekend/weekdays*, dan kewarganegaraan.

1. KARCIS MASUK PENGUNJUNG UMUM (MIN. 10 ORANG)		
<b>Hari Biasa</b>		
a. Wisatawan Mancanegara (WNA)	Perorang perhari	Rp. 150.000
b. Wisatawan Lokal (WNA)	Perorang perhari	Rp. 5.000
<b>Hari Libur</b>		
a. Wisatawan Mancanegara (WNA)	Perorang perhari	Rp. 225.000
b. Wisatawan Lokal (WNA)	Perorang perhari	Rp. 7.000
2. KARCIS MASUK ROMBONGAN PELAJAR/MAHASISWA (MIN. 10 ORANG)		
<b>Hari Biasa</b>		
a. Wisatawan Mancanegara (WNA)	Perorang perhari	Rp. 100.000
b. Wisatawan Lokal (WNA)	Perorang perhari	Rp. 3.000
<b>Hari Libur</b>		
a. Wisatawan Mancanegara (WNA)	Perorang perhari	Rp. 100.000
b. Wisatawan Lokal (WNA)	Perorang perhari	Rp. 3.000
3. PAS MASUK KENDARAAN DARAT UNTUK PERHARI		
a. Roda 2	Perorang perhari	Rp. 5.000
b. Roda 4	Perorang perhari	Rp. 10.000
c. Roda 8	Perorang perhari	Rp. 50.000
d. Sepeda	Perorang perhari	Rp. 2.000
4. KEGIATAN ROMBONGAN WISATA UMUM (MIN. 10 ORANG)		
a. Berkemah	Perorang perhari perkemah	Rp. 5.000
b. Penelusuran hutan (Tracking)	Perorang perhari perkegiatan	Rp. 5.000
c. Pengamatan hidupan liar	Perorang perhari perkegiatan	Rp. 10.000
d. Outbond Training	Perorang perhari perkegiatan	Rp. 150.000
5. KEGIATAN WISATA ROMBONGAN PELAJAR/MAHASISWA (MIN. 10 ORANG)		
a. Berkemah	Perorang perhari perkemah	Rp. 2.500
b. Penelusuran hutan (Tracking)	Perorang perhari perkegiatan	Rp. 2.500
c. Pengamatan hidupan liar	Perorang perhari perkegiatan	Rp. 5.000

Gambar 3.5. Tarif Masuk TNWK  
(<https://waykambas.org/>)

#### 4. Ekosistem, Fauna, dan Flora

Di kawasan TNWK terdapat lima ekosistem utama yakni ekosistem hutan hujan dataran rendah, ekosistem rawa, hutan mangrove, ekosistem pantai, dan ekosistem riparian. Untuk satwa, terdapat lima satwa langka utama yang dilindungi, disebut juga sebagai *The Five Big Mammals*, yaitu gajah sumatra, harimau sumatra, badak sumatra, tapir, dan beruang madu. Selain kelima jenis satwa tersebut, juga terdapat siamang, rusa sambar dan anjing hutan, berbagai jenis primata, serta sekitar 406 jenis burung, juga reptil,

ikan, dan amfibia. Sedangkan untuk flora, terdapat api-api, nipah, pidada, rawang, ketapang, dan masih banyak lainnya.

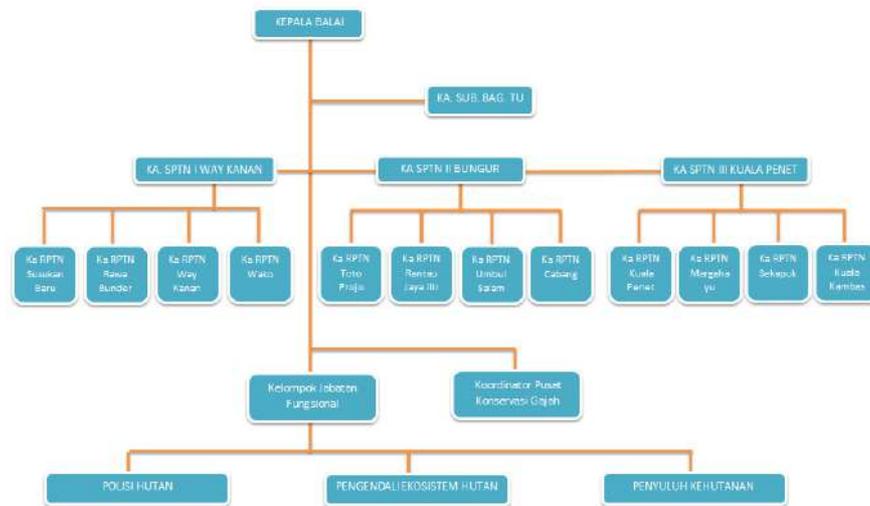
#### **5. Potensi Wisata**

Potensi wisata saat ini yang dimiliki oleh TNWK adalah Pusat Latihan Gajah atau PLG dimana pengunjung dapat menaiki atau menunggang gajah dan melihat atraksi gajah, lalu ada Way Kanan Resort yang merupakan objek wisata minat khusus dengan aktivitas seperti *jungle tracking*, *bird watching*, dan susur sungai. Selain itu, di daerah kawasan PLG juga terdapat tempat-tempat membeli makanan dan minuman serta oleh-oleh seperti baju, topi, dan lain-lain.

#### **6. Profil Perusahaan**

Visi dari TNWK adalah mewujudkan kawasan yang menjadi habitat ideal bagi satwa liar khas Sumatera yang dilindungi dan diharapkan dapat mendukung kelestariannya. TNWK memiliki misi dalam mewujudkan visi mereka, yakni melindungi keseluruhan kawasan konservasi, mengawetkan ekosistem beserta flora dan fauna di kawasan TNWK, pemanfaatan sumber daya hayati dan wisata alam secara lestari, meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, serta mensinergikan ekologi, sosial, dan ekonomi kawasan TNWK.

Dalam pencapaian visi misi dan pengelolaannya, TNWK memiliki struktur organisasi sebagai berikut.

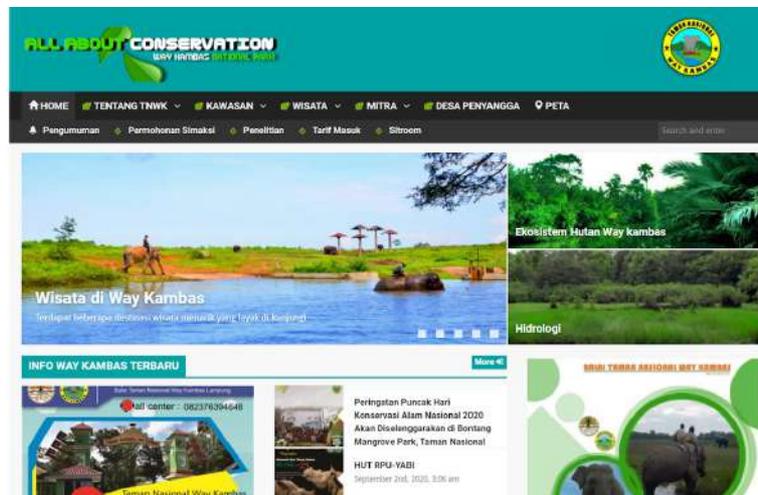


Gambar 3.6. Struktur Organisasi TNWK  
(<https://waykambas.org/>)

## 7. Media

### a. Website

TNWK memiliki *website* resmi yang dikelola langsung oleh Willy selaku humas yang adalah seorang lulusan jurusan sistem informasi. Yang menjadi konten utama dari *website* ini adalah informasi seputar TNWK seperti sejarah, visi misi, informasi mengenai kawasan dan wisata, tarif masuk, simaksi, penelitian, serta berbagai artikel terkait TNWK itu sendiri.



Gambar 3.7. Website Resmi TNWK  
(<https://waykambas.org/>)

b. Media Cetak

Media cetak digunakan sebagai sarana penyampaian informasi berupa buku dan *booklet*. Buku-buku ini didistribusikan ke berbagai tempat seperti bandara, pelabuhan, hotel-hotel, dan *travel*. Dari segi visual, penggunaan dan pengelolaan elemen gambar, tipografi, dan warna masih belum ada konsistensi dan integritas antar yang satu dengan yang lain sehingga kurang menarik minat untuk membaca.



Gambar 3.8. Buku TNWK

Selain buku, media cetak lainnya adalah poster, infografis pada spanduk atau *banner*. Terdapat banyak infografis di dalam Kantor Balai TNWK dengan berbagai jenis informasi yang dimuat seperti mengenai satwa-satwa di TNWK, penanggulangan ekosistem, dan lain-lain. Dari segi visual, elemen-elemen grafis seperti gambar, tipografi, *layout*, dalam pengolahannya masih kurang didasari dengan prinsip desain sehingga tidak memunculkan adanya harmonisasi.



Gambar 3.9. Infografis TNWK



Gambar 3.10. Poster TNWK

c. Media Sosial

Dari segi promosi, TNWK banyak menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Semua konten yang diunggah pada media sosial TNWK secara visual belum membentuk suatu karakter yang dapat mencerminkan TNWK secara konsisten. Penggunaan jenis *font* yang terlalu banyak dan pengolahan gambar yang berbeda satu sama lain menimbulkan ketidakserasian.



Gambar 3.11. Beberapa Konten Unggahan di *Instagram* TNWK

## 8. SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, kuesioner, dan observasi, penulis menyimpulkan beberapa hal yang dikemas ke dalam SWOT.

### 1. *Strength* (kekuatan)

- Terdapat banyak flora dan fauna endemik yang dilindungi.
- Memiliki potensi wisata yang banyak seperti wisata alam, wisata edukasi dan rekreasi.
- Sebagian besar kawasannya masih utuh sehingga asri dan terjaga keaslian ekosistemnya, sehingga dapat mengamati *wildlife* secara langsung.
- Biaya masuk ke dalam kawasan TNWK sangat terjangkau, sehingga siapapun dapat berkunjung.

### 2. *Weakness* (kelemahan)

- Lokasinya yang jauh dari pusat kota dan akomodasi cukup sulit.
- TNWK juga memiliki persepsi buruk dari masyarakat mengenai fasilitas dan kondisi lingkungannya.
- Belum adanya konsistensi dalam penggunaan identitas visual, terutama pada pengaplikasiannya di berbagai media.

- Promosi yang dilakukan masih kurang menjangkau banyak kalangan sehingga masih banyak orang yang kurang mengetahui potensi lainnya.
- Persepsi kebanyakan orang yang hanya terbatas sampai tempat perlindungan, penangkaran, dan wisata gajah.
- Bergerak di bawah kementerian pusat, untuk melakukan perkembangan dan pembaharuan butuh proses yang panjang.
- Jumlah SDM pihak pengelola yang terbilang kurang.

### 3. *Opportunity* (peluang)

- Menjadi pusat konservasi alam di Lampung dengan keberanekaragaman hayati yang dilindungi.
- Merupakan warisan hayati yang diakui sebagai *ASEAN Heritage Parks* oleh *ASEAN Centre for Biodiversity*.
- Menjaga keberlanjutan dan kelestarian ekosistem alam.

### 4. *Threat* (ancaman)

- TNWK belum dapat menjadi destinasi wisata utama di Lampung.
- Saat musim kemarau beresiko mengalami kekeringan hingga kebakaran hutan.
- Daya tarik yang dimiliki TNWK menjadi menurun dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

- Perkembangan dari segi objek wisata dan fasilitas yang tersendat.

#### **3.1.4. Studi Eksisting**

Studi eksisting penulis lakukan pada dua *brand* sejenis dengan TNWK yang pernah melakukan *rebranding* sebagai referensi bagi penulis dalam proses pengerjaan *rebranding* TNWK.

##### **3.1.4.1. Taman Safari Indonesia**

Taman Safari Indonesia adalah salah satu kebun binatang sekaligus tempat konservasi satwa swasta yang terkenal di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1990. Tak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, namun juga sebagai tempat edukasi. TSI berada di tiga lokasi di Indonesia, yakni Cisarua, Prigen, dan Bali. Biaya masuk ke dalam TSI untuk orang dewasa dimulai dari Rp 185.000,-

Pada tahun 2018, TSI mengganti *brand identity* mereka dengan tujuan memperkuat keberadaan *brand* TSI yang sudah dewasa dan merepresentasikan komitmen mereka sebagai tempat konservasi dengan cara yang lebih modern dan relevan dengan keluarga dan anak-anak pada masa sekarang.



Gambar 3.12. Logo lama Taman Safari Indonesia  
(<https://www.kompasiana.com/>)



Gambar 3.13. Logo Taman Safari Indonesia  
(<https://bentuk.com/project/taman-safari/>)

Elemen grafis utama yang membentuk *brand identity* TSI yang baru adalah sepasang gading, motif lokal, dan icon hewan endemik. Sepasang gading memiliki makna sambutan, perlindungan dan konservasi sekaligus merepresentasikan gerbang TSI yang khas. Motif tradisional dan icon hewan endemik secara visual mewakili ciri khas dari setiap daerah dimana TSI berlokasi yang sekaligus menjadi pembeda di antara *brand*

*architecture*. Logo TSI sendiri juga memiliki alternatif konfigurasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pada media-media.



Gambar 3.14. *Brand Architecture* Taman Safari Indonesia (<https://tamansafari.com/>)

Secara visual, tampilan *brand identity* TSI yang baru jauh lebih modern dengan sistem warna yang jelas. Karakteristik dari *typeface* yang digunakan memberikan kesan yang lebih *friendly* dan *fun* sebagai kawasan rekreasi keluarga. Selain itu, sistem warna diaplikasikan ke berbagai media secara konsisten yakni dengan warna hijau tua dan hijau muda yang berkaitan erat dengan alam.



Gambar 3.15. Tampilan *Website* TSI (<https://tamansafari.com/>)

Aplikasi pada media-media ditandai dengan *supergraphic* yang berupa motif pattern dari hewan zebra pada background dan garis di bawah. Penggunaan *supergraphic* pada media sosial terbilang konsisten dan sudah memperlihatkan karakter dan integritasnya.



Gambar 3.16. Konten Media *Instagram* TSI  
(<https://tamansafari.com/>)

#### 3.1.4.2. Norges Nasjonalparker

Norges nasjonalparker atau Taman Nasional Norwegia mengganti *brand identity* atau *visual identity* mereka pada tahun 2015. Perubahan ini bertujuan untuk menyatukan 44 taman nasional di Norwegia dan para *stakeholders*, selain itu juga untuk tujuan mengkomunikasikan pesan penting yakni *to visit and protect* kepada masyarakat dan pengunjung.

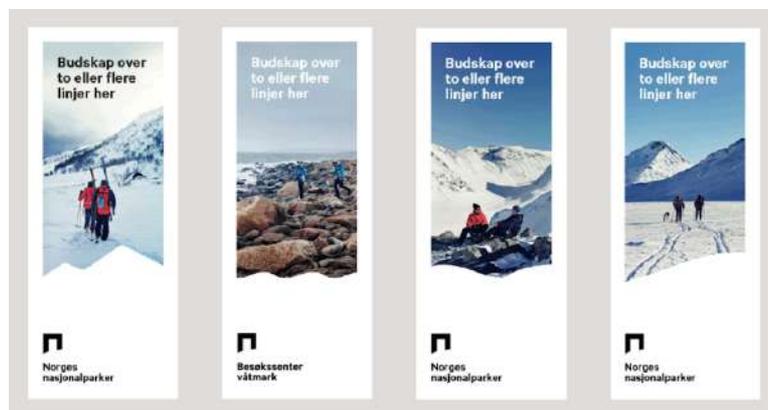
Konsep utama dari identitas visual yang baru adalah sebuah portal yang merupakan sebuah gerbang dan pintu masuk, portal ini melambangkan sebuah transisi antara dua dimensi, yakni dimensi yang *cultivated* atau berkembang dengan dimensi yang masih *natural* atau alami. Logo dari Taman Nasional Norwegia pun juga merepresentasikan portal berbentuk bingkai dengan lengkungan yang dari bentuk *landscape*

alam seperti pegunungan, perbukitan, dan pantai. Melalui logo, diperlihatkan adanya interaksi antara budaya dan alam, juga keseimbangan antara *protection* dan *visit*.



Gambar 3.17. Logo Norges nasjonalparker  
(<https://www.designtagebuch.de/>)

Portal sebagai elemen grafis utama diaplikasikan ke media seperti *banner*, *signage*, dan fotografi. Bentuk lengkungan pada portal disesuaikan dengan bentuk *landscape* yang menjadi objek dari konten.



Gambar 3.18. Banner Norges nasjonalparker  
(<https://designmanual.norgesnasjonalparker.no/>)

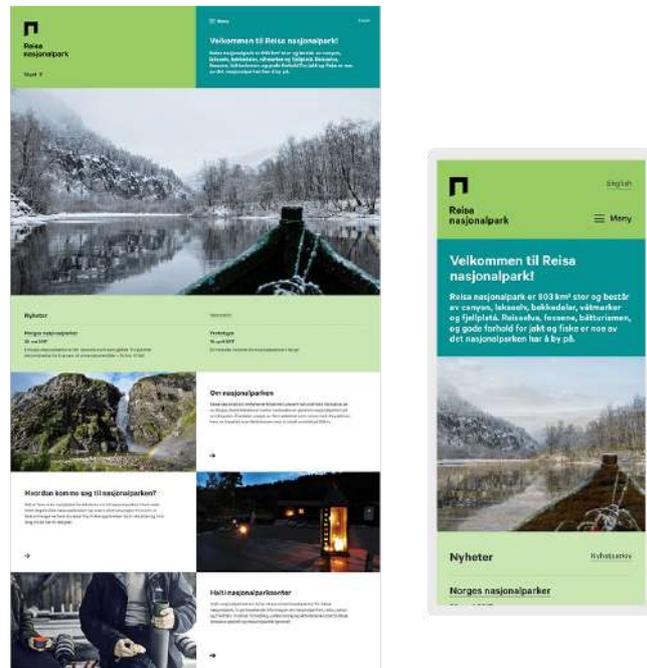


Gambar 3.19. Signage Norges nasjonalparker  
(<https://snohetta.com/>)

Selain portal, sistem warna dan *layout* terlihat pada desain-desain dengan informasi yang banyak seperti brosur dan *web design*. Penggunaan *grid* dan tipografinya juga konsisten dan terlihat karakteristiknya.



Gambar 3.20. Brosur Norges nasjonalparker  
(<https://designmanual.norgesnasjonalparker.no/>)



Gambar 3.21. Web design Norges nasjonalparker (<https://designmanual.norgesnasjonalparker.no/>)

## 3.2. Metodologi Perancangan

Mengacu pada Wheeler (2018), proses dalam perancangan *branding* melalui lima tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. (hlm. 6-7)

### 3.2.1. Conducting Research

Tahap awal dari *branding* adalah melakukan riset mengenai perusahaan. Hasil dari riset ini dapat menjadi informasi serta data yang valid sebagai acuan perancangan. Sebelum mulai merancang, tentunya butuh memiliki pemahaman yang dalam mengenai perusahaan terkait, mulai dari visi misi, target pasar, nilai, kekuatan dan

kelemahan, sampai strategi yang dimiliki. Selain itu memahami perusahaannya, perlu juga menganalisis pasar, target, hingga *insights*. (hlm. 120-135)

### **3.2.2. Clarifying Strategy**

Pada tahapan kedua, dari data yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya, dilakukan membangun *brand positioning* dan menciptakan *key messages* yang ingin disampaikan. Selain itu, *output* dari tahap ini dapat berupa *brand brief* dan *creative brief*. (hlm. 136-147)

### **3.2.3. Designing Identity**

Pada tahapan ketiga ini, proses perancangan mulai dilakukan. Dalam tahap *designing identity*, diawali dengan *brainstorming* untuk mendapatkan *big ideas*, kemudian dilanjutkan dengan perancangan sistem identitas seperti logo dan komponennya begitu juga dengan warna, tipografi, konten, dan aset-aset visual lainnya. (hlm. 148-165)

### **3.2.4. Creating Touchpoints**

Dari identitas yang telah dirancang pada tahap ketiga, kemudian dilanjutkan dengan menetapkan bagaimana cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat dan konten apakah yang tepat. Di tahap ini, dilakukan pengaplikasian identitas *brand*, seperti pada *website*, *collateral*, *stationery*, *signage*, *product*, *packaging*, *vehicles*, *uniform*, *ephemera*, hingga *advertising*. (hlm. 166-191)

### **3.2.5. Managing Assets**

Pada tahap terakhir ini, dari identitas *brand* yang telah dibangun, dimasukkan ke dalam *brand book* atau *brand guidelines* agar masyarakat atau siapapun dapat mengenal suatu *brand* dengan lebih dalam. (hlm. 192-207)