

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Taman Nasional Way Kambas merupakan salah satu taman nasional tertua yang ada di Indonesia yang sudah berdiri lebih dari 30 tahun lalu. Ada banyak ragam biodiversitas yang dilindungi di kawasan konservasi ini, terutama kelima satwa kunci yaitu gajah sumatera, badak sumatera, harimau sumatera, beruang madu, dan tapir yang terancam punah. Keragaman ini menjadi nilai yang sungguh berharga untuk dilindungi dan diketahui masyarakat. Oleh karena itu, selain sebagai kawasan konservasi, TNWK juga merupakan tempat rekreasi dan wisata alam serta edukasi. Objek wisata yang ada di TNWK meliputi Pusat Konservasi Gajah dimana pengunjung dapat berinteraksi dengan gajah-gajah secara langsung di habitat asli mereka dengan pengawasan *keeper*, Resort Way Kanan dimana pengunjung dapat melakukan aktivitas-aktivitas menantang seperti susur sungai, *jungle tracking*, *camping*, hingga *bird watching*, serta Suaka Rhino Sumatera yang merupakan *sanctuary* untuk badak sumatera.

Sayangnya, persepsi masyarakat terhadap TNWK masih cenderung sempit, dimana TNWK hanya diasosiasikan sebagai “tempat gajah”. Hal ini menunjukkan bahwa potensi dan *value* yang sebenarnya dimiliki, belum sepenuhnya sampai ke masyarakat. Dari observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan, didapati bahwa TNWK juga masih belum memiliki *brand*

identity yang konsisten dan komunikatif. Maka dari itu, melalui tugas akhir ini, penulis ingin melakukan *rebranding* TNWK melalui *brand identity* agar dapat mengkomunikasikan potensi dan *value* yang dimiliki TNWK sehingga persepsi dan citranya di mata masyarakat menjadi lebih baik.

Sebelum melakukan perancangan, penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi eksisting agar dapat memahami TNWK dengan lebih mendalam yang kemudian menjadi landasan bagi penulis dalam mencari dan mendapatkan sebuah *brand strategy* dan *big idea* “*The Incredible Land of Way Kambas*”. Berdasarkan *big idea* yang telah dibuat, kemudian dirancang *brand identity* yang meliputi logo, warna, tipografi, supergrafis, dan *imagery*. *Brand identity* yang telah dirancang ini lalu penulis aplikasikan di berbagai media agar tercipta konsistensi dan keselarasan antara media satu dengan media lainnya sehingga mudah diidentifikasi oleh masyarakat.

Melalui perancangan ini, penulis berharap dapat menyampaikan potensi dan *value* yang dimiliki TNWK sehingga dapat menciptakan persepsi dan citranya yang lebih baik dan positif di masyarakat.

5.2. Saran

Pengerjaan tugas akhir ini tentunya tidak mudah dan penulis sering kali menemukan berbagai kesulitan-kesulitan dan kesalahan-kesalahan baik teknis maupun non teknis. Dalam hal *branding*, tentunya diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan dan *brand* itu sendiri, maka dari itu harus luangkan waktu yang cukup untuk melakukan *research* karena akan menjadi dasar

dalam menentukan strategi dan perancangan *brand identity*. Saat melakukan perancangan, perlu dipertimbangkan batasan masalahnya agar hasil yang sudah dikerjakan tetap relevan dengan tujuan utamanya. Selain itu, dalam menentukan *touchpoints*, juga perlu mempertimbangkan kebutuhan dari *brand* terkait agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat dan efektif.

Trial dan *error* sangatlah wajar terjadi dalam proses mendesain karena tidak ada yang sempurna. Hal ini pun juga membuka kesempatan untuk belajar dari kesalahan serta memunculkan inspirasi atau ide baru. Studi eksisting atau referensi dapat dilakukan untuk menambah *insights* dan memancing ide-ide baru melalui eksplorasi.

Selain itu, dalam proses, tentunya tidak selalu berjalan mulus dan muncul kendala-kendala yang tak terduga yang dapat menyebabkan putusnya semangat dimana penulis pun mengalaminya sendiri. Namun, menyerah bukanlah jawaban yang tepat. Teruslah berusaha dan kerahkan yang dapat dilakukan tanpa terlalu memaksakan diri dan anggap ini semua sebagai sebuah pembelajaran dalam proses pengembangan diri dan menjadi lebih dewasa.