

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keindahan alam yang luar biasa dan kekayaan budaya Indonesia yang melimpah, merupakan modal yang kuat untuk Indonesia agar dapat meningkatkan lagi tarik dan kekuatan pariwisatanya. Bahkan pariwisata merupakan penggerak perekonomian Nasional yang cukup menjanjikan. Berdasarkan data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2011, bahwa jumlah perjalanan Wisatawan Nusantara pada tahun 2011 mencapai 236,75 juta, atau diatas target yang ditetapkan sebelumnya yaitu 236 juta perjalanan. Dengan terjadinya hal ini, secara tidak langsung menyebabkan *multiplier-effect* yaitu dengan jumlah perjalanan tersebut yang secara tidak langsung mempekerjakan lebih kurang 8,9 juta orang. Namun dengan jumlah yang luar biasa tersebut, masih banyak destinasi wisata di Indonesia yang pengelolaannya belum optimal. Salah satu contohnya adalah pada destinasi wisata alam, yaitu Taman Nasional Ujung Kulon.

Ujung Kulon yang berarti ujung barat, merupakan suatu profil belantara Indonesia, yang memiliki hutan-hutan pengunungan sampai dengan terumbu karang. Ujung Kulon berada di Ujung Barat Pulau Jawa, terletak pada tempat bersatunya Samudera Hindia dan Selat Sunda ini adalah salah satu Taman Nasional yang terpenting di Indonesia. Taman Nasional Ujung Kulon kaya akan hutan dan satwa liar yang juga merupakan habitat bagi Badak Jawa yang sangat langka. Namun dilihat dari jumlah pengunjungnya, Taman Nasional ini belum sebaik Taman Nasional Komodo, padahal kedua Taman Nasional ini sama-sama ditetapkan oleh UNESCO sebagai Warisan Alam Dunia (*World Natural Heritage Site*). Dilihat dari statistik resmi yang dipublikasikan oleh kedua pihak Taman Nasional, pengunjung Taman Nasional Ujung Kulon pada tahun 2011 hanya mencapai 5.729 pengunjung, sedangkan jumlah pengunjung Taman Nasional Komodo pada tahun yang sama mencapai 47.999 pengunjung. Hal ini tentu disebabkan oleh banyak faktor. Namun

salah satu faktor yang dapat diselesaikan secara ilmu Desain Komunikasi Visual adalah masalah pencitraan Taman Nasional Ujung Kulon.

Meskipun sudah cukup banyak mengikuti pameran-pameran besar untuk menyebarluaskan informasi dan promosi Taman Nasional ini, Taman Nasional Ujung Kulon tidak memiliki brand resmi untuk dipromosi oleh pihak pengelola Taman Nasional ini sendiri. Hal ini diungkapkan oleh salah satu staff pengelola Taman Nasional Ujung Kulon pada saat diwawancara (akan dibahas lebih dalam pada BAB III). Sepanjang sejarah pengelolannya, Taman Nasional Ujung Kulon telah banyak mengalami perubahan, salah satu contohnya adalah dalam institusi pengelolannya yang telah melakukan perubahan visi, misi, dan program secara berkala, namun mereka belum membuat suatu brand untuk mempromosikan wisata yang ada di dalam kawasan Taman Nasional. Dalam pameran-pameran yang mereka ikuti, mereka hanya lebih menakankan untuk menyebarluaskan informasi mengenai kawasan ini khususnya soal konservasi alam dan keadaan Badak Jawa yang langka di Taman Nasional Ujung Kulon.

Dalam hal ini, dibutuhkan sebuah solusi secara kreatif yaitu dengan merancang *brand identity* untuk Taman Wisata Ujung Kulon agar masyarakat luas dapat mengetahui informasi wisata dan tertarik untuk berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon.

Karena itulah dibutuhkan peranan desainer visual untuk melakukan ***Perancang Brand Identity Taman Nasional Ujung Kulon***. *Brand identity* disini bukan berarti hanya pembuatan logonya, namun beserta contoh pengaplikasiannya dan apabila dikatakan berhasil maka dapat menyelesaikan salah satu masalah yang ada pada Taman Nasional ini. Selain itu dapat menarik perhatian yang berdampak bertambahnya dukungan, kontribusi masyarakat, dan pengunjung untuk Taman Nasional Ujung Kulon.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan uraian yang penulis uraikan pada latar belakang masalah, maka didapatkan rumusan masalah dan ruang lingkungnya sebagai berikut:

### **2.2.1 Rumusan Masalah**

Bagaimana mencitrakan Taman Nasional Ujung Kulon melalui *brand identity* yang tepat?

### **2.2.2 Ruang Lingkup**

Pada penulisan kali ini, penulis hanya akan menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual untuk memecahkan masalah.

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Tujuan utama perancangan ini adalah membuat *Brand Identity* untuk Taman Nasional Ujung Kulon yang sesuai dengan profilnya sehingga membentuk identitas wisata yang tepat terhadap masyarakat luas.

## **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yaitu:

### **a. Studi literatur / kepustakaan**

Dilakukan untuk memperoleh data yang dijadikan dasar pada penelitian, dijadikan pedoman dan dapat dipertanggungjawabkan oleh penulis. Data sekunder didapati melalui mempelajari dan membaca literatur, karya ilmiah, koran, majalah, internet, dan buku yang berkaitan ini digunakan untuk mendapatkan data dan pemahaman yang lebih mendalam sehingga dapat memecahkan masalah dalam penulisan ini.

b. Wawancara

Dilakukan dengan cara tanya jawab dengan berbagai narasumber yang terkait untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian dan pemecahan masalahnya.

c. Literatur Tugas Akhir

Dilakukan untuk memberikan referensi dalam penulisan dan masukan untuk pembuatan karya tulis ilmiah.

d. Survey

Dilakukan oleh penulis dengan berkunjung langsung ke Balai Taman Nasional Ujung Kulon untuk mengamati segala macam hal yang berkaitan dengan penulisan ini.

## I.5 Skema Perancangan

