

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dengan banyaknya Taman Nasional yang ada di Indonesia bahkan dunia, maka perancangan *brand identity* untuk Taman Nasional Ujung Kulon memiliki peran yang cukup penting dalam membangun citra Taman Nasional ini. Selain dapat menunjukkan citra eksistensinya, Taman Nasional ini juga dapat dipandang sebagaimana seharusnya Taman Nasional Ujung Kulon yang berstatus sebagai Situs Warisan Alam Dunia (The World Natural Heritage Site). Segala bentuk keunggulan dan keunikan Taman Nasional Ujung Kulon yang dikemas menjadi lebih baik dapat mempresentasikan keadaan Taman Nasional ini dengan lebih baik juga.

Perancangan logo yang lebih menunjukkan kesan *natural* dan profesionalisme dalam pengelolaan Taman Nasional ini yang kemudian diaplikasikan ke berbagai media sehingga dapat menunjukkan identitasnya dan mempermudah *audience* yang dituju mengidentifikasi Taman Nasional Ujung Kulon. Identitas yang kuat juga akan memberikan dampak positif sehingga Taman Nasional ini dapat diingat oleh masyarakat luas sebagai Taman Nasional yang terkelola dengan sangat baik dan merupakan destinasi wisata alam yang menantang.

5.2 Saran

Brand identity dapat menyelesaikan suatu masalah pencitraan yang kurang tepat terhadap Taman Nasional Ujung Kulon. Pencitraan yang tepat akan sangat mempengaruhi cara pandang masyarakat luas terhadap Taman Nasional Ujung Kulon. Sekalipun untuk organisasi ataupun lembaga non-profit. Strategi *branding* pun dapat diterapkan untuk mengidentifikasi target dan segala macam diferensiasinya seperti geografis, demografis, dan psikografis. Dampak positif dari *brand* yang baik tentu akan meningkatkan lagi kontribusi dan dukungan banyak

pihak kepada Taman Nasional Ujung Kulon, sehingga visi dan misi yang telah ditetapkan akan lebih mudah dicapai.