

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama 30 tahun Ancol berdiri terpantau sudah tiga kali berganti logo dan untuk memperingati hari jadinya pada tanggal 22 Juli 2022, Ancol meresmikan logo baru dengan tema “*Haven of Wonder*”. Tidak hanya perubahan logo, tetapi juga nama Taman Impian Ancol juga berubah menjadi Ancol Taman Impian. Untuk menginformasikan hal tersebut, pihak Ancol melakukan berbagai upaya kampanye sosialisasi logo baru ini baik melalui website, acara perilsan logo, maupun di media sosial, diantaranya Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook sebagai medianya. Selain itu pihak Ancol juga melakukan kampanye sosialisasi melalui media berita daring sebagai bentuk *media relations*. Untuk melakukan kampanye sosialisasi logo tersebut tentu akan memerlukan peran humas. Berikut upaya kampanye sosialisasi logo baru Ancol yang diunggah pada akun media sosial Ancol dan media berita daring:



Gambar 1.1 Kampanye Sosialisasi Logo Baru Ancol di Instagram

(Sumber: Instagram @ancoltamanimpian)

Selain dari Instagram, juga terdapat upaya kampanye yang dilakukan Ancol melalui media sosial Twitter sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kampanye Sosialisasi Logo Baru Ancol di Twitter

(Sumber: Twitter @ancoltmnimpian)

Selain dari media sosial Twitter dan Instagram, juga terdapat kampanye logo baru Ancol yang diunggah melalui media massa:



Gambar 1.3 Kampanye Sosialisasi Logo Baru Ancol di Media Berita Online

(Sumber: Twitter @ancoltmnimpian)

Upaya kampanye sosialisasi ini, menimbulkan berbagai respon dari publik terkait logo baru tersebut. Ada yang memberikan respon positif seperti menerima adanya logo baru, tetapi tidak sedikit yang merespon sebaliknya. Melalui kampanye sosialisasi ini, Humas Ancol tentu akan memiliki peran untuk menghadapi respon-

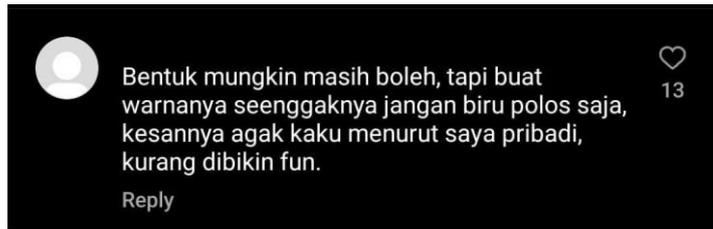
respon publik terutama respon yang tidak memiliki *tone* positif. Respon publik tersebut dapat dilihat melalui beberapa komentar pada postingan pengenalan logo baru di media sosial dan juga beberapa media daring menjadikan hal itu sebagai *headline* berita mereka. Salah satu pengikut Twitter Ancol @ancolmnimpian memberikan respon yang sudah disukai sebanyak 14 *likes* pada unggahan pengenalan logo pada tanggal 23 Juli 2022 yang berisi, “Menurut gw makna logo barunya kurang ngena sih min. Ini mah kaya logo startup/software company wkwk. Logo lama tuh bikin vibes menyenangkan dan colorful dibanding logo baru yang kesannya kaku banget. Apa emang ancol sekarang berubah jadi fun tech? Wkwk”.



Gambar 1.4 Respon Audiens Pada Logo Baru Ancol di Twitter

(Sumber: Twitter Ancol @ancolmnimpian)

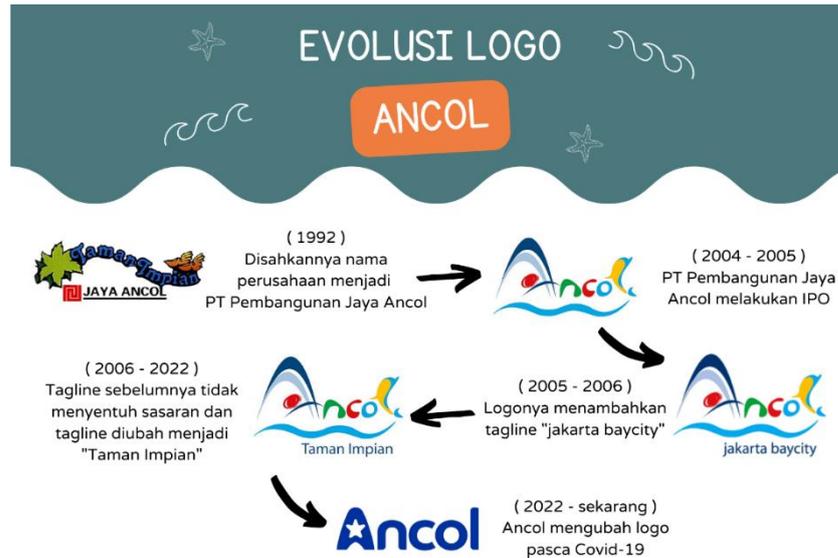
Hal serupa juga disampaikan oleh salah satu pengikut pada unggahan *feeds* Instagram @ancoltamanimpian yang telah disukai oleh 13 akun lainnya, “Bentuk mungkin masih boleh, tapi buat warnanya seenggaknya jangan biru polos saja, kesannya agak kaku menurut saya pribadi, kurang dibikin fun”. Tidak hanya itu, seperti yang dilansir pada kompas.com (Chandra, 2022), tanggapan dari pakar dan penulis buku desain logo, Suroto Rustan, menjelaskan bahwa logo tersebut tidak merepresentasikan kepribadian atau karakter Ancol yang ceria dan gembira bagi seluruh masyarakat. Bahkan menurutnya logo baru Ancol memberikan kesan dingin seperti karakter logo perusahaan formal pada umumnya dan tidak mewakili karakter Ancol sebagai perusahaan pada sektor pariwisata dan hiburan. Adanya respon tersebut menjadi perhatian bagi Humas Ancol untuk terus melakukan upaya kampanye agar publik dapat beradaptasi dengan logo baru tersebut. Sehingga diharapkan respon publik pada logo baru menjadi lebih positif.



Gambar 1.5 Respon Audiens Pada Logo Baru Ancol di Instagram

(Sumber: Instagram Ancol @ancoltamanimpian)

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa logo baru ini terlihat sangat berbeda daripada logo lamanya. Pada logo baru ini hanya terdapat huruf-huruf yang membentuk nama Ancol dan hanya menggunakan satu warna saja, yaitu warna biru dan terdapat gambar bintang laut di tengah huruf A. Kemudian yang menjadi sorotan adalah hilangnya lumba-lumba iconic yang ada pada logo lamanya dan juga logo yang tidak mencerminkan sebagai logo perusahaan rekreasi. Adanya perubahan logo tersebut tentu peran Humas Ancol sangat diperlukan dalam menyampaikan informasi kampanye terkait logo baru kepada publik. Dalam melakukan kampanye tersebut perlu bagi Humas Ancol melakukan pendekatan yang benar dan baik kepada publik agar dapat mempengaruhi mereka supaya menerima adanya logo baru. Peran Humas Ancol juga tidak hanya mempengaruhi, tetapi juga menyampaikan informasi yang publik butuhkan dengan memanfaatkan berbagai media yang dimiliki oleh Ancol. Informasi-informasi tersebut dapat berupa logo baru, alasan mengubah logo, dan juga arti logo.



Gambar 1.6 Evolusi Logo Ancol

(Sumber: olahan penulis)

Selama melakukan kampanye sosialisasi, salah satu informasi yang perlu diungkapkan adalah alasan Ancol mengubah logonya. Penulis mendapatkan data dari hasil wawancara via WhatsApp dengan Putri Inda, Ketua Departemen Brand Activation Ancol, pada 15 Maret 2023 bahwa alasan Ancol ingin memperkuat posisinya sebagai *parent brand* karena selama ini konsumen lebih mengenal *sub brand* Ancol, seperti Dufan, SeaWorld Ancol, Atlantis, dan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada foto profil Instagram *sub brand* Ancol yang menyematkan logo baru Ancol di bawah logo *sub brand* tersebut sebagai bentuk penguat posisi Ancol sebagai *parent brand*.



Gambar 1.7 Bukti Ancol Sebagai Parent Brand

(Sumber: Instagram Dufan @infodufan)

Selain itu, alasan lainnya pun karena Ancol ingin mereposisi perusahaan sebagai taman rekreasi kelas dunia seperti yang dipaparkan pada *press release* “Bangkit Dari Pandemi, Pembangunan Jaya Ancol Siap Sajikan Taman Rekreasi Kelas Dunia” pada website ancol.com. Tidak hanya itu, dilansir dari Blog pada *website* resmi Ancol, ancol.com, ada beberapa alasan logo Ancol harus diubah, yaitu: *pertama*, Perubahan logo Ancol dilakukan untuk merayakan ulang tahunnya yang ke 30; *kedua*, Usianya yang telah memasuki angka 30 membuatnya ingin lebih menggambarkan perasaan suka cita, kehangatan keluarga, dan kehangatan keluarga Ancol yang tumbuh dengan kuat serta hangat penuh asa; *ketiga*, Untuk berbenah diri dalam menciptakan kebaikan di masa kini maupun di masa mendatang; *keempat*, Langkah awal dari kisah perjalanan Ancol Taman Impian, yang akan membuat Ancol bisa merasa lebih dekat dengan para pengunjungnya. Langkah awal tersebut adalah ketika Ancol pada tahun 2022 akhirnya mengalami kebangkitan di tengah keterpurukan yang dialami pada Covid-19 (Tiara Aliya Azzahra, 2022). Hal itu didukung oleh data statistik dari Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta dalam Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta mengenai jumlah kunjungan objek wisata di Provinsi DKI Jakarta bahwa Ancol mengalami peningkatan cukup pesat pada tahun 2022 sejak tahun 2021 dibandingkan kompetitornya di wilayah yang sama.

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta		
	2020	2021	2022
1. Taman Impian Jaya Ancol	2 351 961	3 248 408	13 012 020
2. TMII	1 123 542	889 993	1 057 316
3. Ragunan	633 963	784 639	6 551 846
4. Monumen Nasional	443 034	-	5 007 359
5. Museum Nasional	67 088	28 700	523 141
6. Museum Satria Mandala	3 183	2 465	-
7. Museum Sejarah Jakarta	153 223	51 952	542 554
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	16 348	32 950	12 256
Jumlah/Total	4 792 342	5 039 107	26 706 492

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Obyek Wisata Provinsi DKI Jakarta

(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta)

Logo pada sebuah perusahaan merupakan suatu identitas berupa simbol yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut supaya mudah dikenal oleh publik. Adanya perubahan logo baru pada sebuah perusahaan tentu akan menjadi perhatian publik dan pada Ancol tentunya menjadi perhatian bagi para pengunjung setianya. Pada dasarnya logo merupakan sebuah identitas perusahaan atau *corporate identity*. Menurut Anggoro dalam Choirunnisa (2020), *corporate identity* adalah cara yang dilakukan sebuah perusahaan supaya dapat dibedakan dari perusahaan lain dan dapat dikenal dengan mudah. Pada hal ini terdapat peran humas untuk membangun kesadaran publik dan menciptakan rasa antusias pada publik dengan hadirnya logo baru. Untuk melakukan hal tersebut maka memerlukan upaya dan juga perencanaan aktivitas kampanye sosialisasi yang dilakukan humas Ancol untuk menyosialisasikan logo baru supaya mendapatkan respon yang baik. Tidak hanya itu, melakukan pendekatan yang baik dalam melakukan kampanye sosialisasi kepada publik juga perlu dilakukan agar publik lebih mudah menerima adanya perubahan logo.

Berdasarkan penelitian serupa, yaitu *“New Ancol Logo Design, Brings the Meaning of “Happiness” or “Dissapointment” for Indonesian People”* yang diteliti oleh Chandra dan Mutiara (2022). Pada penelitian ini membahas mengenai logo baru Ancol memberikan kebahagiaan atau justru kekecewaan bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa logo baru ini justru menunjukkan kekecewaan dari publik karena adanya poin lemah dari desainnya sehingga kurang mendapatkan antusiasme dan respon positif dari publik. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang memfokuskan pada visual logo baru Ancol dengan meneliti desain pada logo baru Ancol. Peneliti juga memberikan saran bahwa diharapkan tim Humas Ancol dapat mengoptimalkan dalam mewujudkan konsep dan implementasi logo baru Ancol. Perbedaan fokus penelitian tersebut dan penelitian peneliti adalah pada penelitian tersebut berfokus pada sisi desain, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada sisi upaya dan aktivitas kehumasan.

Adapun penelitian serupa lainnya adalah penelitian oleh Karina et al (2019) yang berjudul *“Strategi PT. Indosat Tbk dalam Menyosialisasikan Nama dan Logo Kepada Customer”*. Penelitian ini menelaah mengenai seberapa besar pemahaman *customer* terhadap informasi yang dilakukan PT Indosat dalam mengubah logo dan juga nama baru sebagai identitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan PT Indosat

berdasarkan teori strategi komunikasi 7-Cs oleh Cutlip & Center. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa peran Humas dalam menyosialisasikan logo dan nama PT Indosat Tbk. sudah mencapai target.

Berdasarkan pemaparan di atas, Ancol sudah melakukan kampanye sosialisasi logo barunya melalui media sosial bahkan acara peluncuran logo. Meskipun begitu, perilsan logo baru Ancol ini mendapatkan berbagai respon, baik itu respon positif maupun sebaliknya. Dengan itu peneliti memiliki urgensi untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Ancol sebagai salah satu perusahaan rekreasi ternama di Indonesia melakukan perencanaan aktivitas kehumasan untuk melakukan kampanye logo baru dan upaya seperti apa yang dilakukan supaya publik dapat menerima logo baru setelah munculnya respon-respon tersebut. Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kemudian untuk pengambilan data, peneliti akan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Berdasarkan pemaparan dan urgensi penelitian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Aktivitas Humas Ancol Dalam Kampanye Logo Baru Ancol”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti merumuskan dan menentukan pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana perencanaan aktivitas humas Ancol dalam mengampanyekan logo barunya?
- b. Bagaimana upaya humas Ancol dalam menangani respon publik terhadap logo baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perencanaan aktivitas humas Ancol dalam mengampanyekan logo barunya.
- b. Untuk mengetahui upaya humas Ancol dalam menangani respon publik terhadap logo baru.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah hasil penelitian yang berkaitan dengan upaya dan perencanaan aktivitas humas untuk pengembangan Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat.
- b. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat digunakan sebagai bahan informasi pembaca untuk mengetahui upaya dan perencanaan aktivitas humas yang dilakukan sebuah instansi atau perusahaan dalam mengampanyekan logo baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai wadah untuk memperluas ilmu pengetahuan mengenai upaya dan perencanaan aktivitas humas dalam mengampanyekan logo baru dari sebuah instansi atau perusahaan.
- b. Bagi pihak instansi atau perusahaan, khususnya Ancol, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai suatu sarana evaluasi dalam upaya dan perencanaan aktivitas kehumasan.

1.5 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan membatasi masalah pada perencanaan aktivitas humas yang dilakukan oleh humas Ancol dalam mengampanyekan logo baru dan upaya dalam menangani respon publik terhadap logo baru Ancol yang dilakukan pada tahun 2022.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	2023					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Menentukan Topik dan Judul						
2.	Menyusun Bab 1						

3.	Menyusun Bab 2							
4.	Menyusun Bab 3							
5.	Revisi Desk Evaluation							
6.	Melakukan Wawancara							
7.	Menyusun Bab 4							
8.	Menyusun Bab 5							