

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat potensial. Hampir semua bisnis pariwisata di Indonesia bahkan banyak diminati. Keindahan alam Indonesia yang luar biasa, keanekaragaman, dan keunikan budaya yang sampai saat ini menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara menjadi salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari ramainya industri pariwisata di Indonesia. Industri pariwisata merupakan prospek usaha yang sangat menarik karena berpotensi meningkatkan pendapatan sekaligus menambah lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah yang signifikan. Salah satu peluang bisnis pariwisata yang sampai saat ini banyak diminati adalah taman rekreasi atau taman hiburan. Rekreasi adalah kegiatan liburan yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan serta untuk mendapatkan berbagai manfaat kesehatan maupun untuk edukasi. Kegiatan rekreasi pun beragam, mulai dari jalan-jalan ke pusat perbelanjaan, teater, bioskop, taman hiburan, dan lainnya.

Pada zaman modern saat ini, industri pariwisata berkembang cukup pesat. Namun, adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia telah menyebabkan dampak negatif diberbagai sektor yang cukup signifikan. Pariwisata merupakan salah satu industri yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 yang telah mengganggu perekonomian dunia selama dua tahun terakhir. Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada industri jasa pariwisata dengan menyebabkan lebih sedikit pengunjung. Pelaku industri di sektor pariwisata harus menghadapi tantangan yaitu mengatasi masalah beradaptasi dengan kebiasaan baru pengunjung dan mengikuti peraturan kesehatan yang direkomendasikan pemerintah. Bagi para pelaku bisnis yang berkecimpung di

industri pariwisata Indonesia, bertahan di tengah pandemi merupakan masalah yang signifikan. Salah satu strategi kompetitif perusahaan untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup saat pandemi Covid-19 ini adalah dengan melakukan *rebranding*. Banyak perusahaan telah berganti nama dalam beberapa tahun terakhir dengan mengubah nama atau logo mereka. Karena mengubah logo perusahaan telah menjadi teknik utama *rebranding* bisnis, mereka percaya bahwa hal itu akan membantu merek mereka "terlahir kembali" atau dihidupkan kembali.

Rebranding merupakan upaya yang perusahaan lakukan untuk mengubah citranya melalui adopsi nama atau mengubah nama yang lebih representatif dan membedakan diri dari para pesaingnya. Mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan menghidupkan kembali dan memodernisasi merek menjadi lebih relevan dengan tuntutan konsumen merupakan tujuan utama dari *rebranding*. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan mengubah logo atau simbol sebuah *brand*. Kehadiran logo dalam suatu identitas perusahaan sangat erat kaitannya dengan citra perusahaan itu sendiri. Persepsi yang muncul dibenak konsumen atau publik ketika mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu dikenal sebagai "citra merek". Citra merek atau *brand image* diartikan sebagai pandangan atau representasi yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan atau produk. Citra dan identitas perusahaan yang baik, akan memudahkan perusahaan untuk mendapat opini publik yang positif.

Perusahaan pariwisata merupakan perusahaan yang dapat melakukan kegiatan *rebranding* menjadikan perusahaan tersebut membutuhkan logo yang dapat membuat citra yang baik dimata publik. Baik publik internal maupun publik eksternal. Perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata kini berlomba-lomba menawarkan obyek wisata yang berkualitas dan mengikuti perkembangan untuk menarik perhatian wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung dan berwisata.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengunjung Tempat Wisata DKI Jakarta 2019-2021

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan		
	2019	2020	2021
1. Taman Impian Jaya Ancol	9.282.441	2.351.961	3.248.408
2. TMII	5.071.980	1.123.542	889.993
3. Ragunan	5.407.858	633.963	784.639
4. Monumen Nasional	12.112.946	443.034	0
5. Museum Nasional	305.086	67.088	28.700
6. Museum Satria Mandala	17.132	3.183	2.465
7. Museum Sejarah Jakarta	746.971	153.223	51.952
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	38.058	16.348	32.950
Jumlah/Total	32.982.472	4.792.342	5.039.107

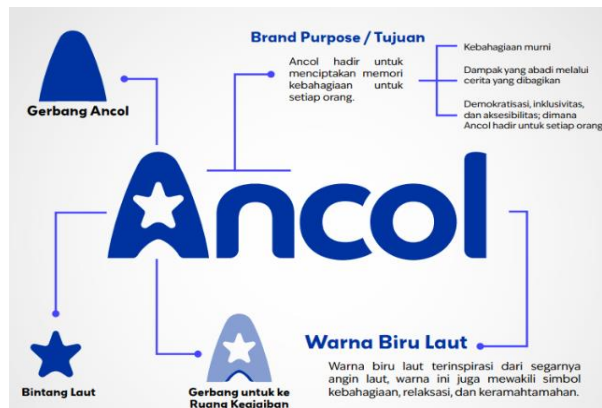
Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta

Taman Impian Jaya Ancol yang juga dikenal dengan nama Ancol yang dikembangkan oleh PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk dan berlokasi di kawasan Jakarta Utara merupakan usaha pariwisata yang bergerak dibidang usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi. Ancol menjadi salah satu objek wisata yang banyak menyedot perhatian wisatawan, menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta tahun 2018 hingga 2021 (Tabel 1.1). Berbeda dengan destinasi wisata lainnya seperti TMII, Ragunan, dll, Ancol telah menarik sekitar 14 juta pengunjung selama tiga tahun terakhir. Namun, akibat pandemi Covid-19, pariwisata di Indonesia telah mengalami penurunan, terlihat dari penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2020 hingga 2021 dan akibat adanya pembatasan daya tampung sebesar 50 persen. Dengan menerapkan aturan kesehatan yang ketat di lokasi wisata, hal ini dilakukan untuk menghentikan penyebaran virus covid-19.

Ancol sendiri telah kehilangan sekitar 6 juta pengunjung akibat pembatasan daya tampung tersebut. Selain itu, perusahaan akan sulit untuk

memenangkan persaingan karena perlu mengevaluasi kembali tujuan dan strategi bisnis yang sehat mengingat persaingan komersial yang semakin ketat di sektor pariwisata. Menghadapi hal tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk bertahan dan tetap eksis. Salah satu strategi manajemen untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan adalah dengan mengubah identitas perusahaan dengan mengubah logonya (*rebranding*). Masukan dari konsumen diperlukan bagi perusahaan untuk menilai seberapa baik kinerja perubahan logo mereka dan apa pendapat konsumen tentang logo tersebut. Begitu juga perubahan logo yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol, dengan merubah logo dari warna, bentuk, dan jenis hurufnya.

Pada HUT ke-30 Taman Impian Jaya Ancol yang jatuh pada 7 Juli 2022, PT Pembangunan Jaya Ancol ingin mengungkapkan semangat baru yang ditampilkan melalui wajah baru perusahaan, khususnya dengan memperbarui logo perusahaan. Perubahan logo Taman Impian Jaya Ancol merupakan langkah awal mereka untuk memperkenalkan kembali profil perusahaan kepada masyarakat pascapandemi Covid-19. Taman Impian Jaya Ancol kini hadir dengan tampilan baru berkat konsep visualisasi tipe logo Ancol menampilkan logo dengan warna biru tua dan elemen visual berbentuk bintang laut yang terhubung dengan huruf A. Sebuah pencitraan yang menginspirasi bagi setiap orang yang berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol. Teuku Sahir Syahali, Presiden Direktur PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, bercita-cita untuk membuat masyarakat lebih bahagia. Selain itu, ia berharap Ancol akan hadir dengan energi baru berkat logo baru tersebut.



Gambar 1. 1 Nilai-nilai Logo Baru Taman Impian Jaya Ancol

Sumber : <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/25/163000365/>

Dilansir dari Ancol.com nilai-nilai yang terkandung dalam logo baru Ancol yaitu: huruf A dengan lambang bintang laut biru itu sendiri terinspirasi oleh angin laut yang segar. Selain itu, warna biru tua yang dikenakannya merupakan simbol kebahagiaan, relaksasi, dan keramahan. Logo baru ini bertujuan untuk menggambarkan kehadiran Ancol, menciptakan kenangan indah bagi semua yang mengunjunginya.



Gambar 1. 2 Perbedaan Logo Lama dan Baru Ancol

Sumber : <https://www.rubicnews.com/hiburan/pr-4533958939/>

Setelah melakukan *rebranding* setelah 30 tahun berdiri, terlihat jelas bahwa logo baru telah mengalami penyederhanaan yang signifikan dan berbeda dengan logo sebelumnya. Dua tahun wabah Covid-19 yang melanda Indonesia menjadi salah satu alasan dilakukannya perubahan logo ini, yang sekaligus menjadi sarana bagi perusahaan untuk berinovasi ke arah yang lebih baik. Tahun 2020 dan 2021 menjadi tahun yang sangat be-

rat bagi Ancol, namun hal seperti ini belum pernah kita jumpai di Ancol, menurut Teuku Sahir Syahali, Presiden Direktur PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, “Ancol bisa lolos setelah mengalami pandemi yang mengerikan dan mengalami tekanan keuangan yang luar biasa.” “Meski mengalami krisis keuangan pada 1998, kunjungan Ancol meningkat 15-20 persen.”(<https://travel.okezone.com/read/2022/07/23/406/2634849/taman-impian-jaya-ancol-punya-logo-baru-apa-maknanya?page=2>, diakses pada 08 September 2022).

Perubahan logo Ancol terlihat sangat jelas dari perubahan warna, jenis huruf, sampai pada bentuk tulisan. Logo yang berubah warna menjadi biru tua dengan logo bintang laut yang disematkan pada huruf A juga diharapkan dapat menjadi upaya *rebranding* citra Ancol secara keseluruhan. Selain melakukan perubahan logo, Ancol juga memperbaharui slogan mereka yang sebelumnya “Senang Selamat Bareng Bareng (SSBB)” menjadi “Haven Of Wonder”. *Rebranding* tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan identitas baru, dengan kata lain Ancol ingin memperbaiki citra merek antara perusahaan dan para konsumen. *Rebranding* yang dilakukan oleh Ancol, sangat berpengaruh terhadap citra dan persepsi publiknya. Ancol sebagai salah satu tempat wisata unggulan di Indonesia harus menjaga citra terhadap pengunjung setia maupun calon pengunjung mereka. Karena pengunjung Ancol merupakan salah satu publik internal yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap perkembangan serta kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain, perubahan logo yang dilakukan Ancol sangat memiliki pengaruh dalam menjaga citra positif yang telah dibangun oleh perusahaan sejak lama. Citra merek (*brand image*) yang positif di benak konsumen menjadi salah satu alasan pilihan konsumen terhadap suatu perusahaan, citra merek menjadi pedoman untuk mengambil banyak keputusan penting, karena itulah citra sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Dari latar belakang diatas dapat diketahui, *rebranding* suatu perusahaan bukan hanya terkait dengan identitas perusahaan, tetapi juga berkai-

tan dengan citra perusahaan itu sendiri. Pemilihan *rebranding* yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol sebagai penelitian dilakukan karena strategi Ancol ini secara tiba-tiba mengubah identitas visualnya setelah 30 tahun lamanya. Kemudian, alasan yang mendasari pemilihan topik *rebranding* pada penelitian ini adalah karena *rebranding* sendiri dirasa penting untuk menciptakan citra suatu *brand*. *Rebranding* yang dilakukan oleh Ancol juga mendapatkan daya tarik tersendiri terhadap followers Instagram @Ancoltamanimpian, hal ini jelas terlihat dalam postingan perubahan logo lama ke logo baru Ancol mendapat respon yang beragam dari para pengikutnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui apakah benar *rebranding* yang dilakukan Taman Impian Jaya Ancol akan berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *brand image*, dan seberapa besar pengaruhnya. Penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan pariwisata di Indonesia pasca pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi perusahaan pariwisata di Indonesia pasca pandemi covid-19?
3. Bagaimana *rebranding* yang dilakukan Taman Impian Jaya Ancol?
4. Adakah pengaruh *rebranding* Taman Impian Jaya Ancol terhadap *brand image*?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih terfokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *re-*

branding terhadap *brand image* Taman Impian Jaya Ancol (Survei pada followers instagram @Ancoltamanimpian).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Adakah pengaruh *rebranding* yang dipilih Taman Impian Jaya Ancol terhadap *brand image* menurut followers instagram @Ancoltamanimpian?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk mengukur :

1. *Rebranding* Taman Impian Jaya Ancol
2. *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol
3. Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol pada followers instagram @Ancoltamanimpian.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kajian keilmuan komunikasi khususnya untuk memperluas wawasan, menunjang pembelajaran khususnya mengenal teori tentang *rebranding*, *brand image* dan dapat dijadikan sebuah referensi penelitian pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi, dan memberikan pemahaman, masukan, dan pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan pada pihak Taman Impian Jaya Ancol mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol terhadap *brand image*.