

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata Indonesia menempatkan posisi ke empat sebagai penyumbang devisa terbesar pada 2015 dan diharapkan semakin berkembang tahun-tahun berikutnya (Kementrian Pariwisata, 2015). Taman rekreasi atau taman hiburan adalah salah satu dari sekian banyaknya bidang pariwisata dan menjadi destinasi wisata utama saat berlibur. Salah satu taman hiburan di Indonesia adalah Dunia Fantasi atau yang sering disingkat Dufan.

Dufan adalah bagian dari Taman Impian Jaya Ancol dan merupakan taman hiburan pertama dan terbesar di Indonesia semenjak didirikan pada 29 Agustus 1985 (Irfani, 2018, Agustus 29). Dalam pelaksanaannya, Dufan telah berdiri selama 35 tahun dan tidak hanya menyajikan hiburan, Dufan juga mengadakan segmen *Edutainment* (Edukasi dan *Entertainment*) yang bertujuan untuk mengedukasi dan menunjukkan kepedulian pada lingkungan dari sisi wahana dan acara-acara yang diadakan (PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, 2018).

PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (2018) menyatakan bahwa jumlah pengunjung Dufan tiap tahunnya dari 2014 hingga 2018 stagnan walau berbagai upaya untuk menambah wahana dan wilayah serta berbagai promosi sudah

dilakukan. Menurut PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (2018) dalam Laporan tahunannya, hal ini disebabkan oleh munculnya kompetitor baru di luar wilayah Jakarta yang meraup pasar yang tadinya hanya didominasi oleh Dufan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinda Arumi (2014) terkait dengan Dufan, ditemukan adanya inkonsistensi dalam penyajian dan penyampaian pesan kepada konsumen yang mengakibatkan pemahaman yang berbeda. Hal ini juga yang menghambat pengunjung untuk datang dan dinilai dibutuhkan penyampaian yang lebih menarik. Terlebih, berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, ditemukan adanya inkonsistensi dalam penggunaan identitas visual mulai dari penggunaan logo, warna, dan *font*, pada media-media Dufan.

Masalah-masalah yang sudah disebutkan di atas, selaras dengan identifikasi yang dilakukan Chen (2007) perihal tanda perlunya dilakukan *brand rejuvenation* untuk merumuskan sistem identitas yang baru dan membuat citra suatu *brand* relevan kembali sehingga menyatukan pesan yang ingin disampaikan ke seluruh konsumen. *Brand* yang kuat dan *branding* yang baik memberikan kemudahan untuk bersaing di pasar, memimpin, serta kemudahan untuk menjangkau konsumen (Wheeler, 2013).

Berdasarkan data tersebut, maka, penulis akan melakukan perancangan *brand rejuvenation* terhadap identitas visual yang selama ini digunakan Dufan agar

dapat menanamkan citra *brand* destinasi wisata taman hiburan utama secara konsisten dan relevan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang *brand rejuvenation* Dufan guna menanamkan citra *brand* sebagai destinasi wisata taman hiburan utama secara konsisten dan relevan?

1.3. Batasan Masalah

1. Segmentasi

a. Demografis

1) Usia: 15-25 (Primer) & 26-35 (Sekunder)

Penulis menargetkan golongan usia pertengahan remaja awal hingga remaja akhir sebagai target primer, dan dewasa awal/keluarga muda yang memiliki anak sebagai target sekunder (Kementrian kesehatan RI, 2009) sesuai dengan target audiens dari Dufan dan mayoritas pengunjung Dufan.

2) Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Penulis memilih keduanya, laki-laki dan perempuan, karena pengunjung taman hiburan tidak dibatasi oleh jenis kelamin.

3) SES: B-B+

4) Pendidikan Akhir: SMA/K - Strata 1

5) Status Perkawinan: Belum menikah & sudah menikah

b. Geografis

1) Kota: Jabodetabek

c. Psikografis: Menyukai kegiatan yang aktif, menyukai hiburan *outdoor*, dan gemar menghabiskan waktu dengan keluarga.

2. *Targeting*

Target utama perancangan tugas akhir ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 15-25 tahun (target primer) dan 26-35 tahun (target sekunder) dengan status sosial ekonomi B sampai B+, pendidikan minimal SMA/K sampai Strata 1, status perkawinan belum menikah maupun sudah menikah, berdomisili di Jabodetabek, menyukai kegiatan yang aktif dan taman hiburan, penikmat adrenalin, serta gemar menghabiskan waktu bersama keluarga.

3. *Positioning*

Positioning Dufan yang ingin dicapai lewat Tugas Akhir ini adalah menjadi taman hiburan tujuan utama yang memberikan kesenangan, kenyamanan, dan memiliki hubungan yang dekat dengan pengunjung.

4. Perancangan Tugas Akhir meliputi identitas visual dari logo, turunan, serta pengaplikasiannya yang disusun dalam *Graphic Standard Manual*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *brand rejuvenation* Dufan guna menanamkan citra *brand* sebagai destinasi wisata taman hiburan utama secara konsisten dan relevan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari, dilatih, dan dikembangkan selama masa perkuliahan serta menghasilkan karya yang diharapkan dapat berpengaruh untuk orang lain juga.

1.5.2. Manfaat Bagi Orang Lain

Penulis juga berharap penelitian dan proses perancangan ini dapat menambah pengetahuan masyarakat, akademisi, dan *brand* lain mengenai pentingnya peremajaan sebuah *brand* dan langkah-langkah untuk melakukannya.

1.5.3. Manfaat Bagi Universitas

Hasil akhir perancangan ini diharapkan dapat menambah arsip Universitas Multimedia Nusantara dan memberi contoh serta referensi yang baik khususnya di bidang desain.