

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Creswell (2014, hlm. 11), terdapat tiga metode pendekatan prosedural yang bisa digunakan dalam penelitian; metode kuantitatif, metode kualitatif, dan metode campuran/*mix methods*. Leavy (2017, hlm. 9) menyatakan bahwa metode kuantitatif ditandai dengan pendekatan deduktif yang melibatkan variabel ukur dan menguji hubungan antar variabel. Metode kualitatif umumnya menggunakan pendekatan induktif dengan tujuan mendapat penjelasan yang deskriptif. Metode *mix methods* melibatkan mengumpulkan, menganalisis, dan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian dengan tujuan menjelaskan, mendeskripsikan, dan mengevaluasi.

3.1.1. Kuesioner

Menurut Creswell (2014, p. 155), kuesioner atau survei menyediakan penjelasan kuantitatif atau pendapat dari populasi sampel yang dituju. Penulis melakukan pembagian kuesioner online melalui Google Form. Kuesioner ini ditujukan bagi pria dan wanita berusia 15-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek sesuai dengan target pasar Dunia Fantasi Ancol. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengetahui perilaku pasar dalam memilih tempat wisata dan

mengunjungi taman hiburan dan menilai pengenalan serta pandangan pasar terhadap Dufan sebagai sebuah *brand*.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), terdapat total 10.562.088 pria dan wanita di Jakarta sendiri. Penulis kemudian menghitung menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 10% dan mendapatkan jumlah kebutuhan sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$
$$n = \frac{10.562.088}{1 + 10.562.088 \cdot (0,1)^2}$$
$$n = 100 \text{ sampel}$$

Setelah melakukan penyebaran selama 7 hari dari 16 Januari 2021 hingga 23 Januari 2021, penulis mendapat 102 responden. Berikut adalah hasil yang penulis dapat simpulkan melalui pengumpulan data kuesioner.

1. Faktor penentu pilihan taman hiburan



Gambar 3.1. Gambar Faktor Penentu Pilihan Taman Hiburan

Faktor penentu utama dalam memilih dan mengunjungi taman hiburan yang paling penting menurut konsumen adalah wahana yang beragam dan aman, diikuti oleh identitas serta visual *brand* yang jelas, dan beragam aktivitas yang dilakukan. Harga merupakan faktor yang paling sedikit diperhatikan konsumen dalam memilih taman hiburan.

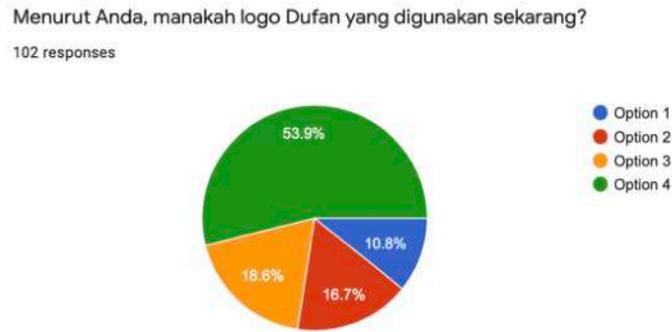
2. Peringkat Dufan sebagai taman hiburan



Gambar 3.2. Gambar Peringkat Dufan sebagai Taman Hiburan

Penulis menyajikan beberapa pilihan taman hiburan yang paling menonjol di Indonesia sekitar Jabodetabek yang termasuk sebagai kompetitor Dufan untuk membandingkan preferensi pasar dalam memilih taman hiburan. Di antara pilihan tersebut, mayoritas memilih Dufan dengan 42,2%, tetapi sebagai *top of mind* taman hiburan di Indonesia, 57,6% responden lebih tertarik untuk mengunjungi taman hiburan lain.

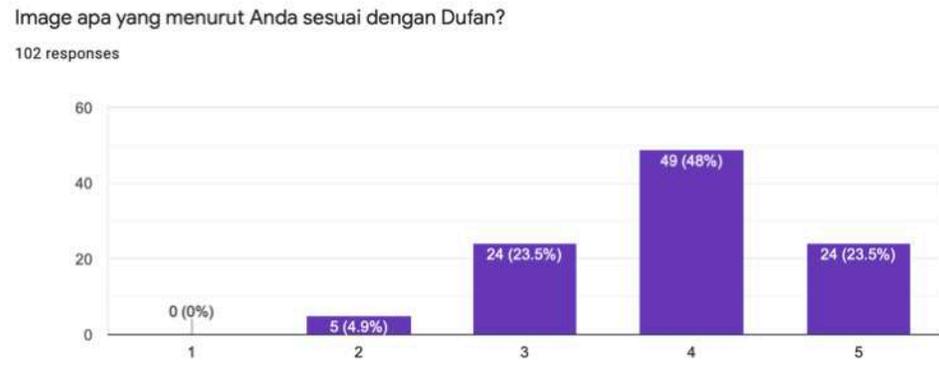
3. Pengenalan akan logo Dufan



Gambar 3.3. Gambar Pengenalan akan Logo Dufan

Penulis memberikan pilihan 4 pilihan logo yang berbeda, logo yang digunakan Dufan sekarang ada pada pilihan 4 dan sisanya merupakan logo lain yang muncul saat melakukan riset di Google *image* dan yang digunakan oleh Dufan pada Instagram. Mayoritas responden dengan angka 53,9% mengenali logo yang digunakan oleh Dufan sekarang. Dapat disimpulkan bahwa sebenarnya tidak ada permasalahan dalam logo karena sudah cukup melekat pada benak konsumen. Tetapi masih ada 46,1% persen responden yang masih belum mengenali logo yang digunakan sehingga tetap perlu meminimalisir angka tersebut.

4. Kesan terhadap Dufan

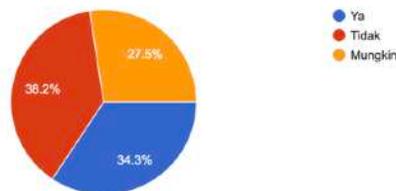


Gambar 3.4. Gambar Kesan terhadap Dufan

Untuk mengetahui kesan responden terhadap Dufan, penulis bertanya *image* apa yang ada pada benak responden tentang Dufan. Pilihan jawaban yang disajikan berbentuk skala dari 1 hingga 5 (*Very Innovative - Very Outdated*). Hasil yang didapat adalah 71,5% responden menjawab memiliki kesan yang condong pada *outdated* padahal Dufan sudah melakukan inovasi-inovasi seperti menambah kawasan dan wahana serta memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada.

5. Ketertarikan kunjungan ke Dufan

Apakah Anda tertarik atau akan mengunjungi Dufan? (baik yang sudah pernah atau belum)
*posisi pada kondisi sebelum pandemi Covid-19
102 responses



Gambar 3.5. Gambar Ketertarikan Kunjungan ke Dufan

Penulis kemudian bertanya mengenai ketertarikan kunjungan responden ke Dufan. Hal ini dilakukan untuk mengukur pandangan responden terhadap daya tarik Dufan sebagai tempat wisata. Dari 102 responden, 38,2% menyatakan akan mengunjungi Dufan, 27,5% menyatakan tidak yakin, dan 34,3% menyatakan tidak tertarik untuk mengunjungi Dufan.

Jika tidak, mengapa? (Jika ya, tulis "-")
102 responses

lebih menarik tempat lain
sudah lama ada, tidak tertarik lagi
tidak menjadi destinasi wisata utama
mungkin kalau diajak teman ya
tidak akan berinisiatif tp mungkin kalau diajak teman
wahananya sudah tua
lebih tertarik mengunjungi taman hiburan lain
cukup melihat Dufan
tidak tertarik lagi

Gambar 3.6. Gambar Faktor Ketertarikan Kunjungan ke Dufan

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, penulis bisa menyimpulkan bahwa walaupun Dufan sudah hadir sebagai *top of mind* taman hiburan di Indonesia, responden memiliki pandangan yang sudah melekat pada Dufan. Pandangan tersebut seputar Dufan yang *outdated* dan terkesan jadul. Pandangan ini menahan responden untuk datang berkunjung dan menyarankan kerabat untuk datang berkunjung juga.

3.1.2. Kajian Tentang Dufan

1. Sejarah

Taman Impian Jaya Ancol adalah tempat rekreasi terbesar di Indonesia. Dunia Fantasi atau yang sering disingkat Dufan sudah menjadi bagian dari Taman Impian Jaya Ancol semenjak didirikan pada 29 Agustus 1985, berkat Keputusan Presiden pada saat itu, Sukarno, untuk membentuk Panitia Pembangunan Proyek Ancol dan Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 1960 setelah berkunjung ke Disneyland di Amerika Serikat. Mimpi Soekarno pada saat itu adalah untuk memberikan kebahagiaan kepada masyarakat lewat Ancol, termasuk di dalamnya Dufan (Irfani, 2018, Agustus 29).

Inovasi terbaru dari Dufan hadir pada tahun 2019 yaitu menambahkan kawasan baru bernama Dunia Kartun dengan 7 wahana baru di dalamnya. Tujuan didirikan kawasan baru ini adalah untuk menggait

lebih banyak pengunjung dari kalangan anak-anak serta menunjukkan sisi yang selalu berinovasi. (PT Taman Jaya Ancol, 2019)

2. Visi dan Misi

Visi perusahaan adalah untuk menjadi perusahaan pengembang properti dengan kawasan wisata terpadu, terbesar, dan terbaik di Asia Tenggara yang memiliki jaringan sentra rekreasi terluas.

Sementara misi perusahaan adalah untuk memberikan hiburan yang memiliki nilai edukatif kepada publik konsumen hiburan dengan jaminan keamanan, kenyamanan, serta memuaskan yang didukung oleh berbagai sumber daya yang memadai oleh perusahaan. (Waskito Jati, Humas Taman Impian Jaya Ancol, 2014, dikutip dari Ristiana)

3. Wahana dan Fasilitas

Dengan lahan seluas ±35 hektar, Dufan saat ini memiliki total 8 kawasan dengan 31 wahana. Kawasan tersebut antara lain adalah Kawasan Hikayat, Kawasan Indonesia, Kawasan Eropa, Kawasan Yunani, Kawasan Jakarta, Kawasan Asia, Kawasan Amerika, dan penambahan paling baru pada tahun 2019, yaitu Kawasan Dunia Kartun. Kawasan-kawasan dari seluruh dunia ini mencerminkan nama Dufan sebagai sebuah *brand* sehingga menciptakan

story-telling serta menambah *brand value*. Masing-masing kawasan memiliki jumlah wahana yang berbeda dan terbagi antara *indoor* dan *outdoor*. Dalam pelaksanaannya Dufan telah berdiri selama 35 tahun dan telah melalui banyak perubahan dan perkembangan seperti menambah atau meniadakan beberapa wahana. Hal ini dinilai dari kinerja, keramaian, dan keamanan masing-masing wahana.

Fasilitas yang disediakan Dufan pada pengunjung antara lain adalah tempat perawatan bayi, penitipan barang, restoran, panggung musik, ATM bersama, PPPK, masjid, area merokok, toilet, toko cinderamata, *drinking fountain* gratis, WiFi gratis, *charger point*, dan pusat informasi yang masing-masing memenuhi kebutuhan pengunjung. Terdapat juga beberapa titik foto bersama maskot dan saat sore menjelang malam, diadakan parade dimana maskot-maskot Dufan menyajikan nyanyian dan tarian bersama. (PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, 2019)

Terdapat total 17 wahana yang lebih cocok untuk dinikmati remaja atau orang dewasa, sementara wahana yang cocok untuk dinikmati anak-anak berjumlah 14 wahana.

Berikut adalah nama kawasan dan wahana yang ada di Dufan:

1) Kawasan Jakarta

Kawasan ini menceritakan kekhasan Ibukota dan sejarah yang dimilikinya dengan membawa arsitektur Batavia dahulu seperti Kota Tua, Pasar Senen, disertai dekorasi dengan tema yang serupa.

a. Turangga-Rangga

Wahana ini dahulu diletakkan di depan pintu utama Dufan sebelum bergeser ke depan kawasan Dunia Kartun. Dapat dinikmati oleh segala usia, Turangga-rangga memiliki 40 kuda kecil yang bergerak naik dan turun sepanjang permainan dengan lampu kelap-kelip. Tempat ini menjadi lokasi foto populer pada malam hari bagi pengunjung karena lampu tersebut.

2) Kawasan Amerika

Kawasan Amerika bercerita tentang sejarah negara tersebut pada saat suku dan penunggang kuda masih populer. Dekorasi yang mencolok adalah kota tua dengan *badge sheriff* dengan bangunan-bangunan yang didominasi kayu.

a. Kereta Misteri

Kereta Misteri merupakan wahana yang terhitung baru sejak 2019. Wahana ini berisi *rollercoaster indoor*, dimana pengunjung diajak terlebih dahulu untuk melihat panggung-panggung yang bercerita tentang kehidupan monster serigala, baru kemudian *rollercoaster* bergerak cepat. Yang membedakan dari *rollercoaster* lain adalah wahana ini tidak hanya bergerak maju tetapi juga bergerak mundur.

b. Poci-Poci

Poci-poci merupakan wahana yang aman untuk dinaiki anak-anak karena berbentuk poci yang berputar dalam poros. Masing-masing poci dapat dinaiki maksimal dua orang.

c. Rumah Jahil

Rumah Jahil adalah wahana yang berbentuk bangunan, dimana pengunjung diajak berkeliling di dalam ruang-ruang kaca yang menyulitkan pengunjung untuk mencari jalan keluar.

d. Ranggo-Ranggo

Seperti Rumah Jahil, wahana ini berbentuk bangunan, tetapi yang membedakan adalah lantainya dan segala isinya yang dibuat miring dengan dekorasi jadul gaya Amerika.

e. Niagara-Gara

Saat menaiki wahana ini, pengunjung dianjurkan untuk menggunakan jas hujan atau pelindung apapun karena walaupun singkat, pengunjung akan diajak menaiki satu kereta terbuka sampai tinggi tertentu dan turun dengan kecepatan tinggi ke jalur yang dipenuhi air.

3) Kawasan Indonesia

a. Alap-Alap

Wahana ini dibuat lebih untuk semua umur dengan *rollercoaster* yang tidak terlalu tinggi atau ekstrim.

b. Tornado

Tornado merupakan salah satu tujuan utama pengunjung yang menyukai adrenalin dan ketinggian saat mengunjungi Dufan.

Pengunjung diajak untuk duduk sebaris panjang dan akan diputar 360 derajat, diagonal, dan lurus.

4) Kawasan Eropa

a. Kicir-Kicir

Wahana ini berbentuk kipas yang masing-masing sisinya dapat menampung 10 orang dan tersedia 4 sisi. Pengunjung akan diajak untuk berputar bebas 360 derajat dengan pengaman berbentuk seperti pelampung sehingga kaki melayang.

b. Istana Boneka

Wahana ini terletak di dalam bangunan atau *indoor*. Pengunjung biasa memanfaatkan wahana ini untuk mendapatkan udara dingin. Di Istana Boneka, pengunjung diajak menaiki kereta di atas rel dengan air dan mengelilingi bangunan yang berisi boneka-boneka dengan tema budaya yang beragam.

c. Hysteria

Waktu yang dibutuhkan untuk menaikki wahana ini sangat singkat karena pengunjung hanya akan duduk, dibawa ke atas secara

perlahan, lalu akan dijatuhkan (*free fall*) dengan kecepatan tinggi ke bawah.

5) Kawasan Yunani

a. Halilintar

Halilintar merupakan wahana yang sangat disukai pengunjung yang menyukai adrenalin. Wahana ini adalah wahana rollercoaster dengan kemiringan, putaran, dan kecepatan yang tinggi.

b. Ombang-Ombang

Wahana ini dapat dinaiki semua umur karena berupa piring raksasa yang dapat bergerak membentuk gelombang yang naik dan turun.

c. Pontang-Pontang

Wahana ini serupa dengan pergerakan Ombang-Ombang tetapi ditambah patahan dalam gerakkannya, seolah menabrak sesuatu.

6) Kawasan Hikayat

a. 3D Simulator

Pada wahana ini, pengunjung diajak untuk merasakan sensasi ketakutan makhluk yang tidak nyata dalam bentuk 3 dimensi.

Pengunjung hanya perlu duduk dan layar akan hadir untuk menyajikan tontonan tersebut.

b. Burung Tempur

Seperti namanya, pengunjung akan menaikki wahana berbentuk burung dimana pengunjung dapat mengontrol tuas yang mengatur naik turun dan perputaran burung tersebut.

c. Rajawali

Rajawali merupakan wahana setinggi 25 meter dimana pengunjung akan berputar di atas sesuai poros masing-masing.

d. Galactica

Wahana ini juga akrab disebut Perang Bintang dan bercerita mengenai pertempuran melawan alien untuk merebut planet Mars. Pengunjung akan menaikki wahana di dalam bangunan dan mengikuti rel sesuai alur cerita tersebut.

e. Arung Jeram

Lintasan wahana ini adalah sepanjang 325 meter yang berbentuk seperti sungai dengan arus ombak yang terjang. Pengunjung akan

mengarungi lintasan ini dan hampir tidak mungkin untuk tidak terkena cipratan air.

f. Ice Age Arctic Adventure

Wahana indoor ini mengajak pengunjung untuk menikmati cerita dari film kartun populer berjudul Ice Age dengan rel yang dikelilingi air. Sebelum perjalanan berakhir, pengunjung dikejutkan dengan turunan cepat setinggi 10 meter.

g. Kontiki

Wahana ini terletak di pintu keluar wahana Ice Age Arctic Adventure dan serupa dengan Kora-Kora tetapi dengan bentuk dan ketinggian yang jauh lebih kecil sehingga sesuai untuk dinaiki anak-anak.

7) Kawasan Asia

a. Bianglala

Bianglala merupakan wahana berupa kincir raksasa setinggi 33 meter yang berputar dengan kecepatan yang lambat. Pengunjung dapat melihat seisi Dufan dari titik tertinggi dan memberikan pemandangan yang indah.

b. Baku Toki

Wahana berbentuk *bom bom car* ini dapat dinikmati oleh pengunjung dari segala umur dan menikmati kesenangan mengendarai dan menabrak mobil masing-masing.

c. Kora-Kora

Kora-kora juga merupakan wahana bagi penikmat adrenalin. Wahana ini berbentuk perahu yang mengayun hingga hampir berdiri vertikal.

d. Gajah Bledug

Wahana Gajah Bledug serupa dengan wahana Burung Tempur sehingga dapat dinaikki pengunjung dari segala umur, hanya saja, wahana berbentuk gajah dengan ornamen-ornamen tradisional.

8) Kawasan Dunia Kartun

Kawasan Dunia Kartun baru dibangun pada tahun 2019 dan dengan resmi adanya kawasan ini, pintu gerbang utama Dufan bergeser dan pengunjung langsung diarahkan untuk memulai kunjungan dari kawasan Dunia Kartun.

a. Ontang-Anting

Pada wahana ini, pengunjung akan duduk di sebuah ayunan dan akan diputar 360 derajat dengan variasi gelombang.

b. Zig-Zag

Wahana ini akan menggantikan Baku Toki dan menyediakan mobil bertenaga listrik untuk permainan *bom bom car*.

c. Baling-Baling

Menyerupai wahana Tornado, Baling-baling juga mengayun dan berputar 360 derajat tetapi memiliki dua poros sehingga arah putaran lebih bervariasi dan lebih abstrak.

d. Kolibri

Wahana Kolibri berbentuk seperti burung Kolibri dimana pengunjung akan diajak untuk memutar poros dengan gerakan naik turun secara perlahan.

e. Paraglayang

Paralayang dapat disebut sebagai Ontang-anting tapi untuk anak-anak, dengan tinggi yang lebih rendah, pengunjung akan diputar menaikki ayunan sehingga kaki akan melayang.

f. Karavel

Wahana ini berbentuk kapal-kapal kecil dan pergerakan serupa dengan menaiki kapal di laut sesungguhnya, yaitu bergelombang.

4. Target Pasar

Pasar perusahaan adalah laki-laki dan perempuan, usia 15-45 tahun, anak muda dan keluarga dengan anak usia 4-18 tahun, 70% berdomisili di Jabodetabek dan 30% berdomisili di luar Jabodetabek. Perilaku konsumen adalah *experiences believers* yang selalu ingin memiliki pengalaman baru yang berbeda dengan orang lain tetapi disisi lain sangat mempercayai rekomendasi orang yang diikuti atau dipercaya.

Psikografis konsumen adalah *early majority*, yang selalu ingin menjadi orang pertama dalam mencoba sesuatu yang baru, *technology adopter*, gemar mengikuti perkembangan teknologi, dan *smart buyer*,

berpikir mengenai keuntungan yang didapat dari produk yang dibeli. (PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, 2019)

5. Kunjungan

Walaupun target pasar Dufan merupakan anak muda hingga keluarga muda, menurut Agmasari (2016), pengunjung Dufan didominasi oleh anak muda dengan pendidikan akhir SMA atau Sarjana 1.

Penunjung Dufan dari tahun ke tahun dinilai stagnan dengan margin -1% hingga +2%, padahal, setiap tahunnya perusahaan memiliki target untuk menambah pengunjung 50% dari tahun sebelumnya. Perusahaan juga telah melakukan banyak promosi dan telah menambah kawasan baru guna menambah angka pengunjung tetapi belum ada perubahan signifikan. (PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, 2019)

6. Promosi dan Aktivasi

Tiket Dufan pada hari biasa reguler berharga Rp200.000,- sementara pada akhir pekan berharga Rp250.000,- untuk sekali kunjungan dengan tambahan tiket masuk Ancol dan tiket masuk kendaraan bagi yang membawa kendaraan bermotor. (Pesan Tiket Regular, n.d.)

Dufan menyajikan berbagai bentuk promosi untuk meraih lebih banyak pengunjung seperti potongan harga yang signifikan, diskon untuk rombongan, diskon untuk wanita atau keluarga, dan lain-lain. Bentuk promosi Dufan lain juga dilakukan seperti bekerja sama dengan perusahaan *travel* dan promosi melalui media elektronik maupun cetak seperti *flyer* dan *billboard*. Dufan juga bekerja sama dengan asosiasi komunitas seniman, artis, koki, atau tokoh-tokoh lain agar tetap menjadi destinasi hiburan masyarakat. Untuk menghadapi *low season*, Dufan mengadakan diskon yang lebih besar dan mengambil keuntungan lewat banyaknya tiket yang terjual. (Waskito Jati, Humas Taman Impian Jaya Ancol, 2014, dikutip dari Ristiana)

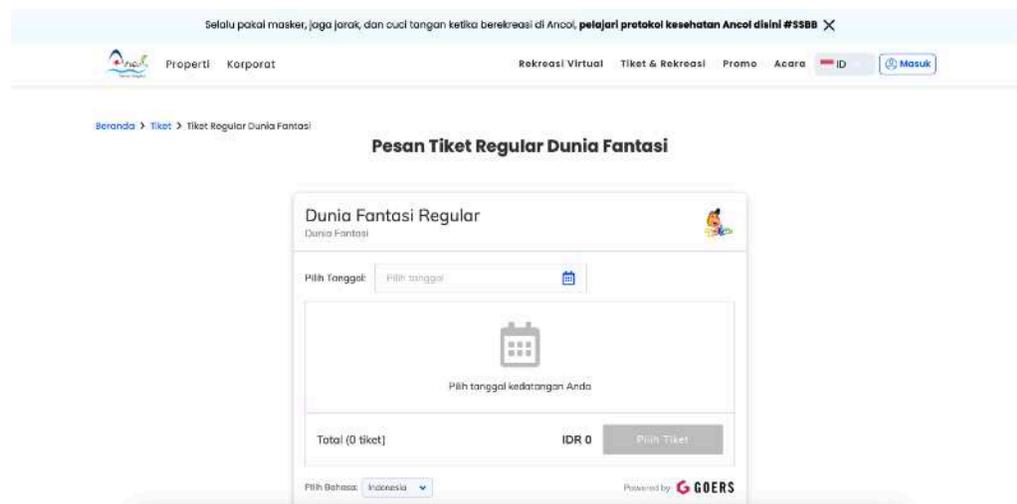


Gambar 3.7. Gambar Peran UCG Pada Instagram Dufan
(<https://www.instagram.com/infodufan/>, 2021)

Tidak hanya itu, Dufan juga memiliki UCG (*User Content Generator*) yang bertindak serupa seperti KOL (*Key Opinion Leader*) untuk mempromosikan Dufan di media sosial masing-masing dan aktif

menjawab pertanyaan pengunjung di media sosial Dufan. UCG dipilih berdasarkan seleksi dari pihak Dufan. Promosi juga dilakukan melalui *sponsored ads* di Instagram yang dilakukan secara rutin dengan informasi promo yang sedang berlangsung.

Untuk promosi pada *website*, Ancol sebagai keseluruhan menyatukan informasi sehingga tidak ada halaman khusus untuk Dufan dan tidak ada informasi-informasi mengenai kelengkapan wahana maupun slogan. Implementasi identitas visual juga tidak terlihat dan hanya menempatkan logo Dunia Fantasi.



Gambar 3.8. *Website* Halaman Pemesanan Tiket Dufan (<https://www.ancol.com/widget/regular-dunia-fantasi>, 2021)



Gambar 3.9. Kolaborasi Dufan dengan Muklay
(<https://www.instagram.com/infodufan/>, 2021)

Aktivasi lain yang Dufan lakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung adalah dengan mengundang tokoh-tokoh terkenal seperti koki, penyanyi, atau *influencer* untuk ikut meramaikan acara dan membawa audiens. Dufan juga pernah berkolaborasi dengan ilustrator lokal yaitu Muklay untuk menciptakan *merchandise limited edition* berbentuk pakaian dengan berbagai ilustrasi, termasuk di dalamnya maskot Dufan. Merchandise tersebut dijual dengan tiket masuk Dufan sebagai paket.



Gambar 3.10. Bentuk Komunikasi Dufan dengan Pengunjung
(<https://www.instagram.com/infodufan/>, 2021)

Untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen, Dufan mengadakan acara-acara berhadiah yang mengundang konsumen untuk ikut serta meramaikan sekaligus mempromosikan Dufan. Hadiah yang diberikan berupa potongan harga paket atau uang tunai. Juga, Dufan seringkali mengunggah ulang foto yang telah diunggah oleh pengunjung pada media sosial utama, dengan demikian menciptakan *feedback* dengan pengunjung.

Promosi bentuk cetak dilakukan pada *billboard* di lingkungan Ancol dan di sepanjang ruas tol dalam kota, serta media cetak yang disebar di dalam Ancol.

7. Slogan

Dunia Fantasi Ancol membawa sebuah slogan yaitu “Dunia keajaiban dan kegembiraan keluarga”. Slogan tersebut mencerminkan isi dari Dufan sendiri yang terdiri dari kawasan-kawasan dari seluruh dunia. Tidak hanya itu, slogan juga menyimpulkan nilai yang ingin ditawarkan Dufan kepada para pengunjung. Sayangnya, tidak terlihat pengaplikasian slogan dan penyampaian pesan ini di media yang Dufan gunakan.

8. Maskot dan Identitas Visual

Dufan memiliki logo berupa *logotype script* bertulisan Dufan dengan gradasi warna dari kuning, merah, biru, hingga hijau dengan logogram berupa ilustrasi maskot Dufan. Maskot utama Dufan berupa Kera Bekantan yang bernama Dufan. Berikut adalah daftar nama dan gambar maskot-maskot Dufan. (Nugraha, 2012)



Gambar 3.11. Gambar Maskot-Maskot Dufan
(Nugraha, 2012)



Gambar 3.12. Gambar Maskot-Maskot Dufan 2
(Nugraha, 2012)

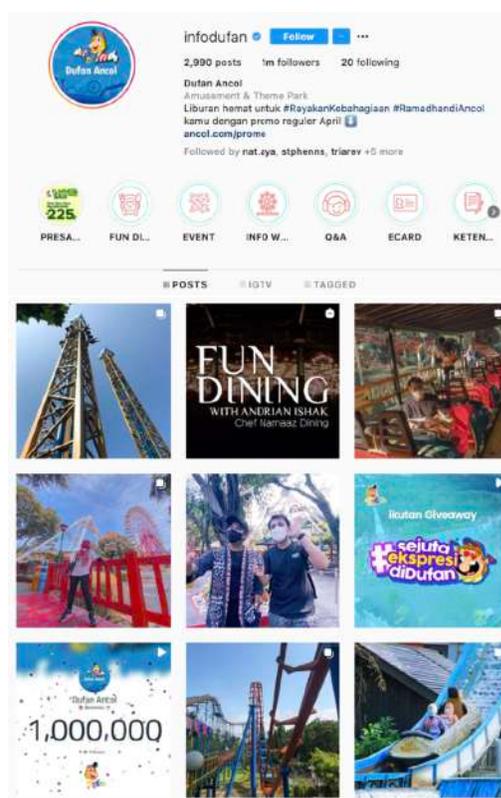
1. Dufan (Kera Bekantan pria)
2. Dufi (Kera Bekantan wanita)
3. Kabul (Katak Gembul)
4. Bijje (Bison Jenaka)
5. Garin (Garuda Indonesia)
6. Tanit (Tapir Genit)
7. Kombi (Komodo Gembira)
8. Cili (Kancil Cilik)
9. Barus (Babi Rakus)

Dufan telah melakukan perubahan logo pada tahun 2014 silam, tetapi saat penulis melakukan riset di Google Image, masih beredar logo Dufan yang salah.



Gambar 3.13. Logo Dufan
(Nugraha, 2012)

Implementasi serta sistem identitas tidak digunakan oleh Dufan secara kompak di seluruh media yang digunakan, termasuk di dalam taman rekreasi Dufan sendiri. Pada media-media lain, contohnya seperti *signage* pada lokasi taman hiburan, maskot dan tulisan “Dufan” disajikan dengan gaya ilustrasi vektor dan bentuk yang berbeda seperti pada logo. Media di Instagram juga tidak tercermin visual yang sistematis mulai dari penempatan dan penggunaan logo hingga penggunaan warna dan tipografi yang digunakan.



Gambar 3.14. Implementasi Identitas pada Media Sosial Dufan (<https://www.instagram.com/infodufan/>, 2021)

Di Instagram resmi Dufan yang bernama @infodufan, tampilan awal wajah Dufan bukan berupa logo yang digunakan tetapi menggunakan gambar maskot dengan pose yang berbeda disertai dengan tulisan ‘Dufan Ancol’. Dufan lebih banyak menggunakan foto dalam menyajikan konten media sosial, hal ini bisa meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang tetapi juga mengurangi tingkat asosiasi *brand* karena tidak ada identifikasi visual yang konsisten. Juga, dalam setiap *post*, terdapat pengaplikasian logo yang berbeda mulai dari penempatan hingga *drop shadow* atau *offset path*. Terdapat *icon* di setiap *highlight* yang disajikan, dan kebanyakan *post* menggunakan foto wahana dan pengunjung yang sedang menikmati kunjungan.



Gambar 3.15. Gambar Ilustrasi Maskot Dufan (<https://www.instagram.com/infodufan/>, 2021)

Menurut gambar di atas yang diambil dari Instagram resmi Dufan, terdapat dua penggambaran maskot Dufan yang bernama Dufan.

Ilustrasi pada sebelah kiri menggunakan ilustrasi yang lebih riil dan selaras dengan logo. Sedangkan ilustrasi sebelah kanan menggunakan gaya ilustrasi vektor disertai dengan *outline* dan *shading* yang simpel. Keduanya menghasilkan kesan yang berbeda kepada konsumen dan mengakibatkan inkonsistensi dalam visual yang disajikan.



Gambar 3.16. Implementasi Identitas pada Annual Pass Dufan (<https://www.instagram.com/infodufan/>, 2021)

Kartu *Annual Pass* Dufan di desain sedemikian rupa dengan mengimplementasikan ilustrasi dengan gaya yang berbeda dengan maksud untuk mendukung kawasan baru yaitu Dunia Kartun. Walaupun sudah memiliki *typeface* tetap yang harus digunakan, hal ini tidak terlihat diimplementasikan pada kartu. Peletakan logo juga terkesan abstrak dengan *background* warna yang bising.



Gambar 3.17. Implementasi Identitas pada Gelang Dufan (<https://www.instagram.com/infodufan/>, 2021)

Gelang yang menandakan bahwa pengunjung sudah membeli tiket dan menjadi akses untuk mencoba semua wahana ini menggunakan *typeface* lain dan memampangkan logo Dufan yang diulang tiga kali. Dapat disimpulkan bahwa penerapan identitas visual Dufan pada segala media yang digunakan belum konsisten dan menyulitkan konsumen untuk melakukan asosiasi *brand* dan melekatkan satu *image brand* yang tetap.

3.1.3. Observasi

Untuk mendapatkan informasi lebih mengenai Dufan, sistem informasi di dalamnya, wahana, layanan, dan lebih lengkap mengenai fasilitas, penulis mengunjungi Dufan dan melakukan observasi.

3.1.3.1. Observasi Langsung

Sebelum memasuki area Dunia Fantasi, pengunjung harus memasuki Ancol terlebih dahulu sehingga harus membayar tiket perorangan dan tambahan tiket kendaraan bagi yang membawa kendaraan masing-masing. Di Ancol sendiri terdapat dua patung maskot Dunia Fantasi, Dufan dan Dufi, untuk menyambut pengunjung sebagai tujuan yang meraup lebih banyak keuntungan bagi Ancol. Dari patung tersebut, dapat dilihat bahwa patung terkesan sudah lama dan memiliki pose, *angle*, serta mata yang berbeda dari ilustrasi maskot sebenarnya.



Gambar 3.18. Gambar Patung Maskot Dufan

Pada gerbang masuk Dufan, sebelum pengecekan tiket, pengunjung disambut dengan tulisan Dufan yang besar berwarna merah. Umumnya, tempat ini digunakan sebagai lokasi foto pengunjung dan mengunggahnya ke media sosial atau blog pribadi. Terdapat juga jejeran maskot-maskot Dufan tepat di depan loket tiket dengan bahan tembaga.



Gambar 3.19. Gambar Tulisan Dufan



Gambar 3.20. Gambar Patung Maskot-Maskot Dufan

Sebagai tempat wisata, Dufan ingin memiliki *centerpiece* yang menjadi pusat perhatian saat pengunjung datang. Tetapi, terdapat dua tulisan yang saling berkontradiksi. Terdapat tulisan *logotype* Dufan di atas menara, sementara ada tulisan Dunia Fantasi di atas pintu utama Dufan, masing-masing dengan *font* dan penulisan yang berbeda.



Gambar 3.21. Gambar Pintu Masuk Dufan

Karena penulis datang saat pandemi Covid-19 sedang berlangsung, tidak ada loket untuk pembelian tiket karena segala transaksi harus dilakukan secara online. Maka, hanya ada pengecekan tiket melalui *QR code* yang didapat saat transaksi selesai. Tiket online sendiri tidak memiliki implementasi identitas visual karena sistem pembelian tiket bekerja sama dengan pihak lain.

Saat pertama kali memasuki Dufan, pengunjung disambut dengan daftar wahana apa saja yang beroperasi pada hari tersebut, jam yang berlaku pada wahana-wahana tertentu, serta batas tinggi yang harus dilalui untuk menaiki wahana. Daftar wahana tersebut didominasi dengan warna merah dan putih, dengan ilustrasi maskot Dufan dengan menggunakan *stroke*.



Gambar 3.22. Gambar Informasi Wahana

Pada setiap wahana yang dimiliki Dufan, terdapat papan yang mengindikasikan detail wahana dengan logo masing-masing, dan memiliki bentuk-bentuk yang berbeda-beda juga. Umumnya, setiap kawasan memiliki identitasnya masing-masing, tetapi tidak ada benang merah yang menyatukan mereka menjadi satu kesatuan di bawah Dunia Fantasi Ancol.



Gambar 3.23. Gambar Wahana Turangga-Rangga



Gambar 3.24. Gambar Wahana Kora-Kora

Sistem informasi di Dufan bisa dinilai cukup jelas karena ada total 5 peta besar yang menginformasikan posisi dari setiap wahana, disertai dengan *QR code* untuk melihat peta dengan minim sentuhan. Beberapa sistem informasi memiliki pilihan bentuk serta warna yang berbeda, tetapi memang terletak di tempat-tempat yang pas dan mengarahkan pengunjung.



Gambar 3.25. Gambar Sistem Informasi Dufan

Peta Dunia Fantasi mengandung informasi kawasan dan wahana serta fasilitas-fasilitas yang ada di Dufan. Setiap kawasan memiliki warna ciri khas masing-masing yang hanya diindikasikan lewat peta keseluruhan ini dan hanya ada pada keterangan di bawah ilustrasi dan tidak pada ilustrasinya sendiri. Ilustrasi area pada peta terkesan sangat penuh dengan masing-masing wahana dan lingkungan yang digambarkan secara detil sehingga menyulitkan pengunjung untuk menunjuk kawasan secara cepat.



Gambar 3.26. Gambar Peta Dufan

Dufan memiliki pelayanan yang baik, dengan penjaga setiap wahana yang mengarahkan dan memberikan instruksi secara semangat walau mengurangi jumlah untuk meminimalisir kontak karena kondisi yang sedang terjadi. Pengecekan wahana juga dilakukan secara rutin untuk menjamin keamanan pengunjung. Di dalam Dufan sendiri juga terdapat beberapa stand makanan dari makanan ringan hingga berat sampai restoran bernama sekalipun di mana pengunjung dapat lebih menikmati kunjungan dengan nyaman.

3.1.3.2. Implementasi Identitas

Terdapat beberapa implementasi identitas mulai dari sistem informasi yang sudah terlampir di atas, patung maskot, dan peta. Selibhnya terlihat implementasi pada toko cinderamata Dufan serta media kritik dan saran. Terdapat beberapa toko kecil di dalam Dufan yang menjual cinderamata mulai dari pakaian, topi, botol minum, bantal, dan lain-lain dengan mengimplementasikan logo atau sekedar tulisan. Toko itu disebut Dufan Store dan memiliki logo sendiri tetapi lebih serupa dengan logo lama Dufan yang menggunakan warna merah.



Gambar 3.27. Gambar Logo Dufan Store



Gambar 3.28. Gambar Cinderamata Dufan

Setelah selesai dengan kunjungannya, pada pintu keluar, pengunjung diminta untuk mengisi kritik dan saran dengan meletakkan *X-banner* pada gerbang keluar yang disambung dengan Dufan Store yang lebih besar. Media ini menggunakan identitas visual yang serupa dengan apa yang Dufan gunakan pada media sosial Instagram dan memiliki tampilan yang berbeda dibanding dengan media-media lain yang ada di Dufan.



Gambar 3.29. Gambar *X-Banner* Dufan

Selain itu, pada peta Dufan, terdapat logo *Dufan kids* yang mengindikasikan wahana yang aman atau lebih disarankan untuk anak-anak. Logo ini tidak terlihat penerapannya di media lain dan masih menggunakan logo utama Dufan yang lama dengan gaya maskot yang berbeda.



Gambar 3.30. Gambar Logo Dufan Kids

Melalui observasi, dapat disimpulkan bahwa Dufan memiliki pelayanan dan menjaga keamanan wahana bagi pengunjung dengan baik. Akan tetapi, penerapan identitas visual pada sistem informasi maupun media lain belum terlihat menyeluruh dan tidak dilakukan pembaharuan apabila terjadi perubahan identitas. Hal ini dapat dibuktikan melalui perbedaan pada setiap kawasan yang berhubungan dengan waktu kawasan tersebut di bangun.

3.1.4. Studi Eksisting

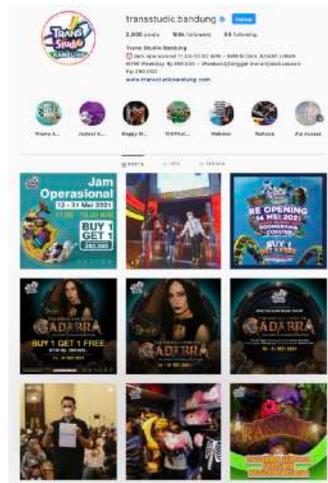
3.1.4.1. Trans Studio Bandung

Trans Studio merupakan brand di bawah naungan Trans Corp Company. Trans Studio Bandung berdiri pada tahun 2011 dan memiliki luas 4,2 hektare. Ada 3 zona yang dimiliki Trans Studio Bandung dengan total 20 wahana dan pertunjukkan berupa parade spesial. Tidak hanya memiliki cabang di Bandung, Trans Studio juga hadir di Cibubur, Bali, dan Bintaro (Trans Studio Bandung, 2021).



Gambar 3.31. Logo Trans Studio Bandung
(<https://www.transstudiobandung.com/>, 2021)

Keunggulan yang terlihat adalah identitas visual yang digunakan oleh Trans Studio Bandung sudah konsisten dengan peletakan logo yang sama di setiap *post* Instagram. Warna-warna yang digunakan pun sudah mencerminkan keseluruhan identitas visual *brand* baik itu pada media sosial, *website*, maupun peta kawasan.



Gambar 3.32. Implementasi Identitas Visual pada Instagram Trans Studio Bandung (<https://www.transstudiobandung.com/>, 2021)



Gambar 3.33. Implementasi Identitas Visual pada Website Trans Studio Bandung (<https://www.transstudiobandung.com/>, 2021)

Trans Studio Bandung menawarkan harga Rp 180.000 pada hari biasa dan Rp 280.000 pada akhir pekan. Perihal lokasi, karena terletak di kota yang terhitung besar dan selalu menjadi destinasi wisata lokal, Trans Studio Bandung memiliki pasar yang potensial. Tidak hanya itu, Trans Studio Bandung ada di dalam Trans Studio Mall Bandung dan terhubung dengan

penginapan Trans Studio Ibis Hotel yang memudahkan pengunjung untuk menginap dan bermalam.

Trans Studio Bandung tidak memiliki slogan/*tagline* yang ditonjolkan yang menjadi pesan utama untuk disampaikan ke konsumen sehingga konsumen sulit menentukan *brand value* yang ditawarkan. Kesulitan yang dapat muncul adalah karena terketak di dalam bangunan, ukuran taman hiburan terbatas sehingga perkembangan dan inovasi wahana akan menjadi terbatas juga. Seluruh bagian Trans Studio Bandung juga tertutup sehingga menjadi faktor pertimbangan pelanggan di masa sekarang.

Gaya komunikasi Trans Studio Bandung cenderung lebih formal dibandingkan dengan Dufan tetapi tetap casual karena memberi panggilan '*friends*' kepada pengunjung. Promosi yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung berupa beli satu gratis satu tiket, *family package*, promo hari raya, dan seringkali disertai kerjasama dengan bank untuk menambah persentase potongan harga tiket.

3.1.4.2. JungleLand Sentul

JungleLand Sentul merupakan sebuah *adventure theme park* yang terletak di Sentul City, Bogor. Dengan lahan seluas 35 hektar, Jungle Land

memiliki 4 zona yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Harga tiket yang ditawarkan cenderung lebih terjangkau dibanding taman hiburan lain dengan harga Rp 165.000 pada hari biasa dan Rp 220.000 pada akhir pekan.

JungleLand Sentul menawarkan fasilitas seperti *shuttle* antar-jemput dari Mall Bellanova di Sentul dan juga dari Blok M serta menawarkan keunggulan anti macet karena tidak terletak di kota yang padat. JungleLand Sentul juga memanfaatkan media sosial dan *website* dengan baik. *Website* JungleLand Sentul menaungi semua informasi yang dibutuhkan pengunjung mulai dari harga tiket, promosi rombongan, jam buka, *frequently asked questions*, akses, hingga wahana yang ada. Terdapat juga arahan yang langsung menghubungkan konsumen kepada Whatsapp tim *marketing* di *website* yang memudahkan pengunjung untuk bertanya pertanyaan lanjutan.



Gambar 3.34. Logo JungleLand Sentul
(<https://www.jungle-land.com/2019/03/tiket-jungle-land-promo-2019.html?m=1>, 2021)



Gambar 3.35. Implementasi Identitas Visual pada Media Sosial JungleLand Sentul (https://www.instagram.com/jungleland_indo/, 2021)

Logo dan identitas yang digunakan Jungle Land Sentul terlihat jelas pada media pengaplikasiannya. Kuatnya identifikasi identitas Jungle Land berasal dari warna kuning yang selalu digunakan disertai dengan penempatan logo yang jelas dan konsisten. Walaupun logo terkesan kompleks, tetapi memiliki pesan yang jelas dan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan Jungle Land sebagai *adventure theme park*. Hanya saja, *website* tidak mengimplementasikan identitas yang sudah tercerminkan dan dibangun dengan baik dari penggunaan tipografi dan layout.



Gambar 3.36. Implementasi Identitas Visual pada *Website* JungleLand Sentul (<https://www.jungle-land.com/2019/03/tiket-jungle-land-promo-2019.html?m=1>, 2021)

Terdapat aktivitas-aktivitas media sosial rutin yang *men-engage* pengunjung untuk ikut serta seperti story dan post interaktif, serta *challenge* dan *fun fact* untuk meningkatkan interaksi dan menciptakan komunikasi dua arah pada audiens.



Gambar 3.37. Bentuk Komunikasi JungleLand Sentul dengan Pengunjung (https://www.instagram.com/jungleland_indo/, 2021)

3.1.5. Studi Referensi

3.1.5.1. Dreamland Margate

Dreamland Margate adalah taman hiburan yang terletak di pesisir Margate, Inggris dan telah beroperasi sejak tahun 1920. Pada awal tahun 2000, taman hiburan ini mengalami kemunduran sampai ditutup total pada tahun 2005. Akhirnya pada 2014, ditentukan bahwa Dreamland Margate akan kembali

beroperasi di tahun 2017. Untuk peluncuran tampilan, bangunan, dan wahana yang baru, sebuah studio bernama Studio Moross menciptakan seluruh kampanye dengan identitas yang digunakan pada berbagai media.

Tema besar dari terciptanya identitas ini berpusat pada ilustrasi yang berwarna, *fresh*, modern, dan *eye-catching*. Karena kebanyakan taman hiburan menggunakan fotografi, lewat identitas ini, Studio Moross berharap dapat tercipta diferensiasi dibanding kompetitor. Warna yang digunakan merupakan kombinasi warna yang *vibrant* dengan harap menarik perhatian tidak hanya wisatawan lokal tetapi wisatawan diluar Margate.

Logo yang dibuat berupa *typeface* simpel yang membentuk bentuk arc. Ini yang membedakan Dreamland Margate dengan taman hiburan lain yang dan menonjolkan kombinasi warna serta ilustrasi yang sesuai dengan lingkungan dan bangunan dari Dreamland sendiri. Logo ini diaplikasikan ke berbagai media yang digunakan seperti poster utama, *website*, dan peta lokasi.



Gambar 3.38. Logo Dreamland Margate
(<https://www.dreamland.co.uk>, 2021)

Logo yang dibuat berupa *typeface sans serif* simpel yang membentuk bentuk *arc*. Ini yang membedakan Dreamland Margate dengan taman hiburan lain yang memiliki icon atau ilustrasi dalam logo utamanya.

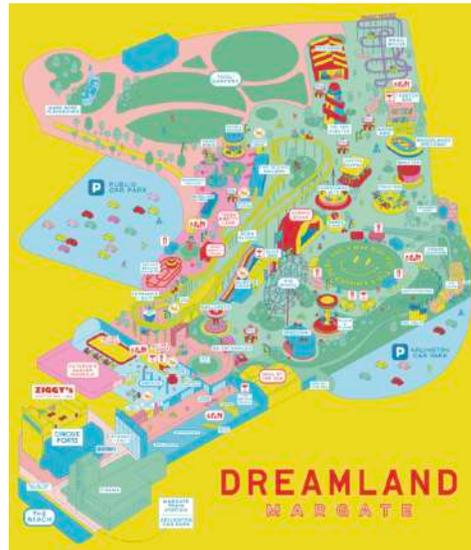


Gambar 3.39. Poster Utama Dreamland Margate (<https://www.studiomoross.com/casestudy/dreamland-margate/>, 2021)

Identitas Dreamland Margate menggunakan kombinasi *typeface*, ilustrasi, dan warna sebagai aset-aset utama. Tidak ada elemen visual yang konsisten selalu ada atau berupa pola, tetapi yang menarik adalah peletakan elemen-elemen ilustrasi yang mungkin terkesan bising tetapi menyampaikan pesan yang ingin Dreamland Margate tunjukkan ke pengunjung dan calon pengunjung.



Gambar 3.40. Detil Aset Ilustrasi Dreamland Margate (<https://www.studiomoross.com/casestudy/dreamland-margate/>, 2021)



Gambar 3.41. Implementasi Identitas pada Peta Dreamland Margate (<https://www.transstudiobandung.com/>, 2021)

Implementasi identitas Dreamland Margate digunakan secara menyeluruh pada peta dan wahana atau permainan yang ada. Gaya ilustrasi serta kombinasi warna yang digunakan secara konsisten memudahkan pengunjung untuk melakukan asosiasi *brand* dan meningkatkan diferensiasi.

3.1.5.2. Aussie World

Aussie World merupakan taman hiburan keluarga yang terletak di Queensland, Australia dengan lebih dari 30 wahana dan telah berjalan selama 32 tahun. Pada tahun 2015, Aussie World ingin memberikan tampilan baru dan ingin menjadi destinasi wisata utama bagi keluarga modern. Brother

and Co kemudian menciptakan identitas baru bagi Aussie World dengan *keyword spinny, kiddy, good-clean, dan fun.*

Identitas yang diciptakan menghasilkan visual yang berani dengan warna yang terang. Aussie World membawa slogan “*Fun’s Our Thing*” dengan maksud menonjolkan kesenangan yang akan didapat lewat kunjungan. Dari *keyword spinny*, dihasilkan logo yang seolah-olah membentuk lingkaran dengan tulisan Aussie World sebagai pusat perhatian.



Gambar 3.42. Logo Aussie World
(<https://www.brotherandco.com/projects/aussie-world/>, 2021)



Gambar 3.43. Pedoman Identitas Aussie World
(<https://www.brotherandco.com/projects/aussie-world/>, 2021)

Walaupun kesan yang ditampilkan sudah baik, modern dan mudah dicerna, tetapi kekurangan dari identitas ini adalah kurangnya elemen grafis yang bisa diterapkan pada media-media yang diperlukan. Hal ini tercermin lewat media sosial Aussie World yang terkesan polos dan generik dan terlalu memanfaatkan kombinasi warna yang ada.



Gambar 3.44. Implementasi Identitas pada Media Sosial Aussie World (<https://www.instagram.com/aussieworldfun/>, 2021)

3.2. Metodologi Perancangan

Penulis merujuk kepada metode perancangan oleh Alina Wheeler (2013) dalam perancangan identitas visual yang terdiri atas 5 fase sebagai berikut. (hlm. 116-208)

3.1.1. *Conducting Research*

Perancangan identitas membutuhkan pemahaman dari organisasi mulai dari misi, visi, target pasar, budaya organisasi, keunggulan, kekuatan, kelemahan, strategi *marketing*, dan tantangan kedepannya. Pada tahap riset, penulis mencari data sebanyak-banyaknya mengenai Dufan melalui observasi dan *secondary research*. Penulis juga melakukan riset pasar dengan menyebar kuesioner. Setelah semua data terkumpul, penulis merangkumnya dan memilah data yang sekiranya akan membantu dalam fase-fase selanjutnya. (hlm. 116)

3.1.2. Clarifying Strategy

Pada fase ini, penulis mengerucutkan informasi yang didapat dan menyatukannya ke dalam suatu ide berikut dengan strategi *positioning*. Kemudian terbentuklah target pasar sesungguhnya, *core value*, tujuan utama proyek, dan definisi sesungguhnya dari masalah yang dihadapi. Dari data di atas, penulis menciptakan *brief* untuk meruncingkan kembali strategi yang akan digunakan. (hlm. 132)

3.1.3. Designing Identity

Setelah menentukan *brief*, proses desain kreatif dimulai dengan menyimpulkan ide yang kompleks menjadi visual yang esensial. Penulis menentukan tipe logo, kombinasi warna, tipografi, *look and feel*, suara, animasi, pengaplikasian, atau presentasi. (hlm. 144)

3.1.4. *Creating Touchpoints*

Pada fase ini, penulis menyempurnakan desain dan mengembangkannya dari konsep desain yang sudah dirancang menjadi sesuatu yang konkret dan *tangible*. Terlepas dari media apapun yang akan dihasilkan, semuanya harus menciptakan harmoni, keseimbangan, fleksibilitas, dan konsistensi dalam komunikasi. Media yang dapat digunakan antara lain *website*, *signage*, kolateral, kartu nama, desain produk, kemasan, iklan, kendaraan, pakaian, atau *merchandise*. (hlm. 164)

3.1.5. *Managing Assets*

Pada fase terakhir, setelah identitas telah rampung dan sudah diimplementasikan pada berbagai media, diperlukan tindakan lanjutan untuk mempertahankan aset dan membangun *brand* yang sudah dirancang. Hal-hal yang selanjutnya perlu dilakukan adalah menciptakan panduan, memperkenalkannya pada pihak internal dan eksternal, serta terus memantau perkembangan *brand*. (hlm. 192)