

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia secara geografis memiliki kawasan laut dua pertiga lebih luas dari daratannya. Sebagai negara maritim, tak dipungkiri kekayaan laut Indonesia yang banyak dan beragam memiliki potensi besar. Oleh karena itu, potensi tersebut perlu untuk dikelola dan dikembangkan agar memberikan kontribusi dan manfaat bagi Indonesia, salah satunya melalui wisata bahari (Hardiana & Trixie, n.d.).

Sea World Ancol merupakan salah satu tempat wisata pendidikan bahari unggulan dan berkualitas di Indonesia yang menyediakan hiburan, pendidikan, dan konservasi terdepan bagi masyarakat Indonesia. Sea World Ancol hadir dengan menyajikan keindahan dan keberagaman laut lewat 18.800 biota yang tersedia di berbagai akuarium, fasilitas, dan wahana. Hadirnya Sea World Ancol di Indonesia diharapkan dapat memberikan kontribusi kelautan terhadap pemerintah, masyarakat, dan kelautan Indonesia lewat edukasi, hiburan, dan konservasi terbaik (Sea World Ancol, diakses 4 September 2020).

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 105 sampel, didapati bahwa 94 dari 105 responden telah berkunjung ke Sea World Ancol. Akan tetapi, kini terasa adanya kejenuhan dan penurunan minat ketertarikan yang disebabkan oleh tampilan, terutama dalam aspek visual yang menjadi faktor utama pertimbangan kunjungan responden terhadap Sea World Ancol yang membutuhkan

pembaharuan signifikan seiring perkembangan zaman. Didapati pula bahwa dari tahun ke tahunnya belum ada pertumbuhan yang cukup signifikan dari jumlah pengunjung maupun nilai kepuasan pengunjung walaupun fasilitas, wahana, acara dan biota terus dikembangkan setiap tahunnya. Berdasarkan data olahan dari Google Trends, didapati pula Sea World Ancol berada di kategori kurang populer dan tersaingi oleh kompetitor baru yang serupa. Selain itu, perihal identitas visual Sea World Ancol yang saat ini, didapati belum menunjukkan kelengkapan, konsistensi, autentisitas, maupun panduan jelas yang mengaturnya. Padahal sebagai *top of mind*, citra, *image*, rekognisi, dan autentisitas *brand* sangat berpengaruh.

Menurut Moote (2013) rejuvenasi dibutuhkan saat *brand* menunjukkan gejala yaitu saat tidak lagi tercipta hubungan tersebut karena terasa irelevan dengan zaman, *brand* merupakan *top of stars* yang menjadi unggulan tetapi dianggap membosankan dan menjenuhkan lagi sehingga tidak ada kesenangan yang tercipta, *brand* tersebut kurang menciptakan energi dan semangat untuk meraup ekspektasi konsumen. Menurut Landa (2013), sebuah identitas visual bertujuan untuk memberikan representasi, ketertarikan dan menyampaikan komunikasi *brand* dengan target.

Berdasarkan data tersebut jika disimpulkan, Sea World Ancol membutuhkan rejuvenasi yang dapat mengatasi kejenuhan, menarik, dan relevan dengan zaman modern melalui identitas visual dengan panduan yang mengaturnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian dan perancangan ini adalah:

1. Bagaimana merejuvenasi Sea World Ancol melalui perancangan *brand identity* agar dapat mengatasi kejenuhan, menarik, dan relevan dengan zaman modern?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian dan perancangan dilakukan pembatasan masalah dimana perancangan ini hanya untuk:

1. Objek perancangan
 - a.) Perancangan sistem identitas visual Sea World Ancol meliputi logo, elemen visual, dan *graphic standard manual*.
 - b.) Perancangan media aplikasi identitas visual Sea World Ancol seperti *stationery, identity media, indoor and outdoor media, digital media, dan merchandise*.

2. Segmentasi

- a.) Segmentasi demografis

Pria dan wanita (*target/ decision maker*) yang berusia 26-35 tahun (*primer*) 36-45 tahun (*sekunder*), yang bekerja sebagai karyawan/ wirausaha/ ibu bapak rumah tangga, dengan *socioeconomic status/SES*

kelas B dan B+, sudah berkeluarga, dan mempunyai anak (user) berusia 5-11 tahun.

Pemilihan target usia tersebut didasari oleh potensi usia sudah berkeluarga di Indonesia, serta dibagi menjadi primer sebagai target utama merupakan keluarga muda yang memiliki anak kategori usia masa kanak-kanak dan target sekunder merupakan keluarga lanjut yang memiliki anak kategori usia remaja awal dan dapat pula anak kategori usia masa kanak-kanak berdasarkan kategori usia DEPKES tahun 2009.

b.) Segmentasi psikografis

Perancangan ini ditujukan kepada target memiliki ketertarikan terhadap potensi bahari, mengetahui dan mempelajari hewan khususnya hewan laut, serta tertarik terhadap edukasi interaktif diluar akademis untuk anak.

c.) Segmentasi geografis

Perancangan ini secara umum ditargetkan kepada seluruh masyarakat Indonesia, akan tetapi target utama perancangan merupakan masyarakat dengan jangkauan dekat dengan Sea World Ancol yang berdomisili di Jabodetabek.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan rejuvenasi terhadap Sea World Ancol melalui perancangan *brand identity* yang dapat mengatasi kejenuhan, menarik, dan relevan dengan zaman modern.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

Melalui tugas akhir ini, penulis dapat memperoleh ilmu serta pembelajaran dalam membuat identitas visual dengan sistematis, akademis, serta dapat digunakan juga dalam dunia kerja kedepannya.

2. Bagi Orang Lain

Melalui penelitian lewat perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait pengkajian lewat rejuvenasi Sea World Ancol melalui *brand identity* yang menyadarkan akan pentingnya melakukan rejuvenasi melalui *brand identity* saat brand tersebut terasa menjenuhkan, kurang menarik, dan kurang relevan dengan zaman.

3. Bagi Universitas

Melalui tugas akhir ini, penulis mengharapkan penelitian dan karya ini dapat menjadi bahan pembelajaran dalam hal desain bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.