
Amplifikasi Brand Loyalty dan Awareness melalui Perubahan Logo Taman Impian Jaya Ancol

Maichel Chinmi^{1*}, Ronald Maraden Parlindungan Silalahi²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang, Indonesia

Email: ¹ chinmimaichel@gmail.com, ^{2*} bomberrose@gmail.com

Abstract

After 30 years, Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) replaced the logo it had long used in July 2022. This rebranding occurred at an appropriate moment, considering that during the COVID-19 pandemic in 2020–2021 people shifted their tourism preferences toward alternatives such as virtual tourism, road trips, voluntourism, and other forms of travel. As the pandemic began to ease in 2022, TIJA introduced a new logo to strengthen brand awareness among both existing and potential consumers. This study aims to identify the marketing strategies implemented by TIJA through the lens of marketing semiotics proposed by Laura R. Oswald (2015). The findings show that TIJA's new logo reflects a brandscape characterized by emotional tension embedded in each letter of the logo, symbolizing happiness, wonder, hospitality, and relaxation. In addition, the use of cultural tension depicted through the overall symbols is intended to prevent cultural conflict while acknowledging cultural categories. TIJA leveraged this rebranding moment to shift public travel behavior back toward urban recreational destinations. The study concludes that the new logo, as part of TIJA's marketing semiotic strategy, has contributed to strengthening brand identity and potentially supporting the increase in visitor numbers and strengthening brand identity. This research also provides implications for similar industries to adopt comparable strategies in adapting, reinforcing brand identity, and enhancing promotion, while contributing to the development of marketing semiotics studies.

Keywords: *Marketing Semiotics, Laura R. Oswald, Momentum, Taman Impian Jaya Ancol, Brandscape*

Abstrak

Setelah 30 tahun menggunakan logo yang sama, Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) melakukan perubahan logo pada Juli 2022. Momentum ini dipilih karena pada masa pandemi 2020–2021 masyarakat mengalami perubahan pola berwisata, seperti munculnya tren *virtual tourism*, *road trip*, dan *voluntourism*. Ketika kondisi pandemi mulai mereda pada tahun 2022, TIJA melakukan rebranding melalui perubahan logo untuk memperkuat *brand awareness* baik bagi konsumen lama maupun konsumen baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh TIJA melalui perspektif semiotika pemasaran menurut Laura R. Oswald (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo baru TIJA merefleksikan konsep *brandscape* yang tercermin melalui adanya *emotional tension* pada setiap huruf dalam logo TIJA yang melambangkan kebahagiaan, keajaiban, keramahmatan, dan relaksasi. Selain itu, penggunaan *culture tension* yang tergambar pada simbol secara keseluruhan

dimaksudkan untuk menghindari konflik budaya di masyarakat serta merepresentasikan *culture categories*. Perubahan logo ini juga dimanfaatkan oleh TIJA untuk menggeser kembali kebiasaan masyarakat agar berwisata ke pusat rekreasi kota. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi semiotika pemasaran melalui logo baru TIJA efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta memperkuat identitas merek.

Kata kunci: Semiotika Pemasaran, Laura R. Oswald, Momentum, Taman Impian Jaya Ancol, Brandscape

PENDAHULUAN

Logo memiliki beberapa fungsi penting dalam dunia bisnis dan komunikasi. Secara umum, logo berfungsi sebagai identitas dan sarana pengenalan suatu entitas. Logo menjadi representasi visual dari identitas perusahaan, merek, organisasi, maupun produk sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenali dan mengidentifikasi entitas tersebut (Wijaya, 2013). Selain itu, logo juga berperan dalam menciptakan diferensiasi yang membantu membedakan sebuah perusahaan atau merek dari para pesaingnya. Melalui desain yang unik dan menarik, logo dapat memberikan kesan yang berbeda sehingga menjadi ciri khas yang mudah diingat oleh pelanggan. Di samping itu, logo juga berfungsi sebagai medium komunikasi nilai dan citra merek. Unsur desain seperti warna, bentuk, serta elemen visual lainnya dapat mencerminkan karakteristik, visi, misi, dan filosofi perusahaan (Aulia et al., 2021). Oleh karena itu, penggunaan logo yang tepat dapat memperkuat strategi branding dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas perubahan logo sebagai bagian dari strategi branding, sebagian besar masih berfokus pada aspek visual dan identitas merek secara umum, seperti konsistensi desain atau penguatan citra merek. Namun, kajian yang secara spesifik mengaitkan perubahan logo dengan perspektif *consumer brandscape* yang mencakup dimensi budaya (*cultural categories*), emosi (*emotional territories*), dan ketegangan budaya (*cultural tensions*) masih relatif terbatas, terutama dalam konteks industri pariwisata. Dalam konteks ini, perubahan logo tidak hanya dipahami sebagai transformasi visual, tetapi juga sebagai strategi simbolik yang berupaya membangun kembali makna merek di tengah perubahan perilaku konsumen. Pergeseran tren wisata selama pandemi, seperti meningkatnya minat terhadap *virtual tourism*, *staycation*, dan wisata berbasis alam, menunjukkan adanya perubahan kategori budaya dalam aktivitas rekreasi masyarakat. Oleh karena itu, perubahan identitas visual menjadi relevan untuk dikaji sebagai upaya strategis dalam mengembalikan preferensi konsumen terhadap destinasi wisata fisik. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya menganalisis perubahan logo sebagai elemen desain, tetapi juga sebagai bagian dari strategi semiotika pemasaran yang berperan dalam membangun kembali keterikatan emosional konsumen serta menyesuaikan makna merek dalam lanskap budaya yang telah berubah.

Salah satu perusahaan yang melakukan pembaruan identitas visual melalui perubahan logo adalah Taman Impian Jaya Ancol (TIJA). Pada tanggal 22 Juli 2022, bertepatan dengan perayaan ulang tahun perusahaan, TIJA secara resmi memperkenalkan logo baru setelah menggunakan logo sebelumnya selama kurang lebih tiga dekade. Sejak awal berdirinya, kawasan wisata ini telah berkembang menjadi salah satu destinasi hiburan populer di Jakarta yang menawarkan berbagai atraksi dan aktivitas rekreasi bagi pengunjung dari berbagai kalangan usia. Perubahan logo tersebut tidak hanya dimaksudkan sebagai pembaruan identitas visual, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi merek dalam menyesuaikan diri dengan dinamika industri pariwisata serta perubahan perilaku wisatawan.



Gambar 1 Logo Baru Taman Impian Jaya Ancol
(Edy Chandra, 2022b)

Dalam kajian pemasaran, perubahan logo tidak sekadar berfungsi untuk menciptakan citra baru, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi merek. Melalui logo, perusahaan dapat menyampaikan pesan, nilai, dan identitas yang ingin ditampilkan kepada publik. Oleh karena itu, setiap elemen visual dalam logo memiliki makna simbolik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Untuk memahami makna simbolik tersebut, pendekatan semiotika pemasaran dapat digunakan sebagai alat analisis.

Semiotika pemasaran merupakan studi mengenai tanda dan makna yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, semiotika digunakan untuk menganalisis bagaimana simbol, tanda, dan bahasa visual digunakan untuk membangun makna serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Oswald, 2015). Melalui pendekatan ini, pemasar dapat memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui simbol visual diterima dan ditafsirkan oleh audiens. Pemahaman tersebut memungkinkan perusahaan merancang strategi komunikasi yang lebih efektif sehingga merek dapat memiliki makna yang lebih kuat bagi konsumen, khususnya bagi pelanggan setia (Friska et al., 2020).

Penelitian ini mengkaji perubahan logo TIJA dengan menggunakan pendekatan semiotika pemasaran yang dikemukakan oleh Laura R. Oswald. Dalam pendekatan tersebut terdapat tiga prinsip utama, yaitu tanda, strategi, dan citra merek (Oswald, 2015; Sampurna et al., 2020). Oswald menekankan bahwa tanda-tanda visual dalam kegiatan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun kesadaran merek serta membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, perubahan logo dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan memperkuat identitas merek di mata publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna simbolik yang terkandung dalam logo baru Taman Impian Jaya Ancol serta kaitannya dengan strategi pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Analisis dilakukan dengan mengkaji struktur visual dan simbol-simbol yang terdapat dalam logo baru TIJA menggunakan perspektif semiotika pemasaran Laura R. Oswald (2015). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian semiotika pemasaran serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi merek melalui identitas visual.

TINJAUAN PUSTAKA

Logo sebagai Identitas dan Diferensiasi Merek

Logo merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi merek yang berfungsi sebagai identitas visual suatu organisasi, perusahaan, atau produk. Melalui logo, sebuah entitas dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat sehingga membantu membangun citra dan kesadaran merek di benak konsumen. Menurut Wijaya (2013), logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang merepresentasikan nilai, karakter, dan posisi sebuah merek dalam pasar. Keberadaan logo memungkinkan konsumen untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya sehingga membantu proses diferensiasi di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Selain sebagai identitas visual, logo juga memiliki peran strategis dalam membangun citra merek. Desain logo yang unik, konsisten, dan mudah diingat dapat meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Aulia et al. (2021) menjelaskan bahwa elemen visual dalam logo seperti warna, bentuk, tipografi, serta simbol tertentu dapat merepresentasikan nilai dan filosofi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik. Dengan demikian, logo tidak hanya menjadi tanda pengenal, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan dan makna tertentu kepada konsumen.

Dalam praktik pemasaran modern, logo sering digunakan sebagai bagian dari strategi branding untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Identitas visual yang kuat akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek serta membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan pembaruan atau perubahan logo sebagai bagian dari strategi rebranding untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, perkembangan industri, maupun perubahan perilaku konsumen.

Semiotika dalam Komunikasi Pemasaran

Semiotika merupakan kajian yang mempelajari tanda dan makna yang terkandung dalam berbagai bentuk komunikasi. Dalam konteks komunikasi, semiotika digunakan untuk memahami bagaimana tanda-tanda digunakan untuk menyampaikan pesan serta bagaimana tanda tersebut ditafsirkan oleh penerima pesan. Sandiva dan Putri (2022) menjelaskan bahwa semiotika memandang komunikasi sebagai proses pertukaran tanda yang memiliki makna tertentu, baik dalam bentuk kata, gambar, simbol, maupun objek visual lainnya.

Dalam komunikasi pemasaran, pendekatan semiotika digunakan untuk menganalisis bagaimana simbol dan elemen visual digunakan untuk membangun makna dan citra suatu merek. Setiap elemen visual dalam iklan, logo, maupun desain produk dapat mengandung makna simbolik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Melalui analisis semiotika, peneliti dapat memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran dikonstruksi dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens.

Friska et al. (2020) menyatakan bahwa semiotika pemasaran membantu pemasar memahami bagaimana konsumen menafsirkan simbol dan tanda yang terdapat dalam komunikasi merek. Dengan memahami proses pemaknaan tersebut, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun citra merek serta meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pendekatan semiotika sering digunakan dalam penelitian komunikasi pemasaran untuk mengkaji makna simbolik yang terkandung dalam berbagai bentuk representasi visual merek.

Semiotika Pemasaran Laura R. Oswald

Salah satu pendekatan semiotika yang banyak digunakan dalam studi pemasaran adalah semiotika pemasaran yang dikemukakan oleh Laura R. Oswald. Oswald (2015) menjelaskan bahwa tanda-tanda visual dalam kegiatan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun nilai merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam perspektif ini, merek dipandang sebagai sistem tanda yang berinteraksi dengan budaya, pengalaman, dan interpretasi konsumen. Menurut Oswald (2015), semiotika pemasaran berfokus pada bagaimana tanda, strategi, dan citra merek saling berinteraksi dalam membentuk makna suatu merek di benak konsumen. Tanda-tanda visual seperti logo, simbol, warna, maupun desain visual lainnya menjadi bagian dari sistem komunikasi yang menyampaikan identitas dan nilai merek

kepada audiens. Dengan demikian, analisis semiotika dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi merek dibangun melalui elemen visual yang digunakan oleh perusahaan.

Pendekatan semiotika pemasaran juga menekankan pentingnya konteks budaya dalam proses pemaknaan tanda. Setiap simbol atau tanda yang digunakan dalam komunikasi merek dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman audiens yang menafsirkannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor budaya dalam merancang strategi komunikasi visual agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara positif oleh konsumen.

Consumer Brandscape dalam Analisis Merek

Dalam kerangka semiotika pemasaran, Oswald (2012) memperkenalkan konsep *consumer brandscape* yang menggambarkan hubungan antara budaya, merek, dan konsumen dalam proses pembentukan makna merek. Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh merek secara pasif, tetapi juga secara aktif menafsirkan dan memberikan makna terhadap simbol-simbol yang digunakan oleh merek tersebut.

Consumer brandscape terdiri dari beberapa dimensi utama yang mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen, yaitu *cultural categories*, *cultural tensions*, dan *emotional territories*. *Cultural categories* berkaitan dengan bagaimana merek memosisikan dirinya dalam suatu konteks budaya tertentu. *Cultural tensions* merujuk pada potensi konflik makna yang dapat muncul ketika simbol atau pesan yang digunakan oleh merek bertentangan dengan nilai budaya masyarakat. Sementara itu, *emotional territories* menggambarkan dimensi emosional yang ingin dibangun oleh merek dalam hubungan dengan konsumennya (Oswald, 2012).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan consumer brandscape dapat digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi visual dalam berbagai merek. Gandakusumah dan Marta (2021) menjelaskan bahwa elemen visual dalam merek dapat berfungsi sebagai kode budaya yang membantu konsumen memahami identitas dan nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, Kurniawan et al. (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan simbol dan makna budaya dalam komunikasi merek dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan keterikatan emosional konsumen.

Berdasarkan kerangka tersebut, analisis terhadap logo suatu merek dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda visual yang digunakan serta mengkaji bagaimana tanda tersebut merepresentasikan nilai budaya dan emosi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara strategi komunikasi visual, makna simbolik, dan persepsi konsumen terhadap merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika pemasaran. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis, yang memandang bahwa makna dibentuk melalui interaksi antara tanda, konteks budaya, dan interpretasi audiens. Unit analisis dalam penelitian ini adalah logo baru Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) yang diperkenalkan pada tahun 2022. Analisis difokuskan pada elemen visual yang terdapat dalam logo, meliputi bentuk, warna, tipografi, serta simbol-simbol yang merepresentasikan makna tertentu.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer berupa visual logo baru TIJA, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi resmi perusahaan, artikel media, serta literatur yang relevan dengan perubahan logo dan strategi branding TIJA. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengkaji

berbagai sumber yang memuat informasi mengenai makna dan filosofi logo TIJA. Proses pengumpulan data dilakukan secara kronologis dengan menelusuri periode sebelum, saat, dan setelah perubahan logo pada tahun 2022 (Sandiva & Putri, 2022).

Teknik analisis data mengacu pada kerangka *consumer brandscape* dari Oswald (2012), yang meliputi tiga dimensi utama, yaitu:

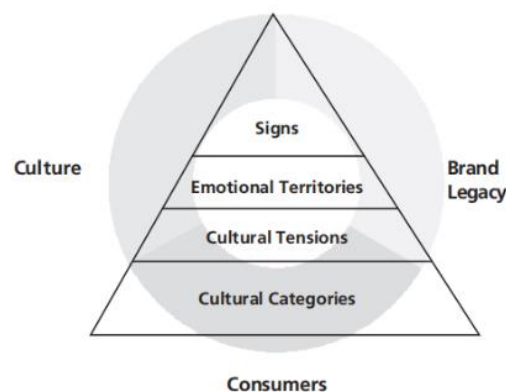
1. *Cultural Categories* (kategori budaya),
2. *Cultural Tensions* (ketegangan budaya), dan
3. *Emotional Territories* (wilayah emosional).

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) dalam elemen visual logo, kemudian menginterpretasikan makna simbolik yang muncul dalam konteks budaya dan perilaku konsumen. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai sumber data seperti dokumen resmi, artikel media, dan literatur akademik. Selain itu, interpretasi dilakukan secara konsisten dengan mengacu pada kerangka teori semiotika pemasaran untuk meminimalkan subjektivitas peneliti.

Penelitian semiotika beranjak dari paradigma konstruktif karena digunakan untuk melihat adanya pengaruh budaya dan konteks yang membangun makna. Dikaitkan dengan studi ini, penelitian ini menelisik pengaruh budaya dan konteks dalam membangun makna logo baru dari Taman Impian Jaya Ancol. Sehingga dapat dilihat bahwa faktor-faktor seperti nilai budaya, tren desain, dan preferensi estetika akan mempengaruhi bagaimana logo baru diinterpretasikan dan diterima oleh audiens.

Studi ini berorientasi pada *consumer brandscape* sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran jelas apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan kaitannya dengan kondisi budaya konsumen. Dasar dari pemahaman *consumer brandscape* ini digunakan untuk melihat proses pembangunan konsep dan citra merek pada pola pikir konsumen. (Oswald, 2015). Melalui *consumer brandscape*, studi ini diarahkan untuk menarik garis hubungan antara budaya (*culture*), merek (*brand*), dan konsumen (Kurniawan et al., 2021). Tanda yang terbentuk dari visualisasi merek kemudian dijadikan sebagai simbol atau kode-kode budaya. Pemaknaan simbol tersebut akan dijadikan tolak ukur oleh konsumen untuk menciptakan citra suatu merek atau produk.

Dalam *brandscape* terdapat beberapa dimensi arti, yaitu penataan tanda pada kategori budaya (*Cultural Categories*), ketegangan budaya (*Cultural Tensions*) dan wilayah emosional (*Emotional Territories*) yang terkait dengan kategori budaya serta aspek material penanda (*sign*) yang digunakan untuk menyampaikan representasi makna atau citra merek (Oswald, 2012). Relasi antara ketiga dimensi ini tersaji dalam table berikut.

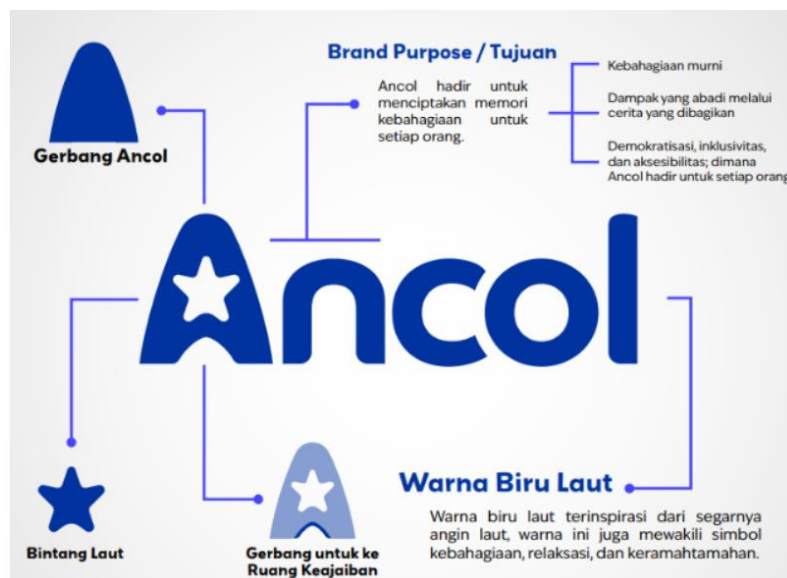


Gambar 2 The Consumer Brandscape
Sumber: (Gandakusumah & Farady Marta, 2021)

Pada gambar di atas terlihat bahwa tanda dapat menyentuh area emosional, ketegangan, dan kategori budaya di mana dalam penelitian ini akan mengkaitkan simbol-simbol pada logo baru TIJA yang menggunakan elemen-elemen tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dilansir pada website resmi TIJA, logo baru yang disosialisasikan pertama kali pada tanggal 10 Juli 2022 (tepat pada ulang tahun ke-30 kompleks wisata di Jakarta Utara) menggambarkan sukacita, kehangatan yang dirasakan keluarga. (anonymous, 2022). Pada dasarnya pembaharuan pada logo TIJA terlihat ingin menarik aspek emosional dari para konsumen lama atau baru mereka seperti yang tergambar pada arti atau makna dari logo mereka ini.



Gambar 3 Nilai-Nilai Baru Logo Ancol

Sumber: (Edy Chandra, 2022b)

Chandra (2022b) mengungkapkan bahwa huruf A melambangkan gerbang Ancol di mana pada tengah terdapat bintang laut yang menggambarkan ruang keajaiban. Dari huruf ini menyimbolkan bahwa Ancol adalah sebuah gerbang menuju dimensi di mana setiap orang dapat merasakan keajaiban. Keajaiban sendiri mempunyai arti tidak seperti biasanya yang mana Taman Impian Jaya Ancol ingin memberikan sebuah pengalaman yang tidak biasa kepada para pengunjungnya bila memasuki gerbang tersebut. Dari hal ini, Ancol mencoba untuk menyentuh bagian emosi dari para konsumennya dengan memberikan keajaiban-keajaiban bila memasuki gerbang tersebut. Lebih dari sekadar representasi visual, penggunaan warna biru dan simbol huruf "A" dalam logo baru Taman Impian Jaya Ancol dapat dipahami sebagai bentuk respon terhadap *cultural tensions* yang muncul dalam masyarakat urban pascapandemi. Selama periode pandemi, masyarakat mengalami perubahan signifikan dalam pola rekreasi, di mana muncul kecenderungan untuk menghindari keramaian, meningkatkan kebutuhan akan rasa aman, serta beralih pada aktivitas yang lebih privat dan berbasis alam. Kondisi ini menciptakan ketegangan antara kebutuhan akan hiburan dan kekhawatiran terhadap risiko sosial di ruang publik. Dalam konteks tersebut, warna biru yang merepresentasikan ketenangan, relaksasi, dan kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai simbol yang mereduksi kecemasan kolektif masyarakat. Warna ini bekerja secara semiotik untuk membangun persepsi bahwa Taman Impian Jaya Ancol merupakan ruang rekreasi yang aman, nyaman, dan dapat dipercaya di tengah perubahan preferensi konsumen.

Sementara itu, simbol huruf “A” yang dimaknai sebagai gerbang menuju “ruang keajaiban” dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk mengatasi ketegangan antara rutinitas yang monoton selama pandemi dengan kebutuhan akan pengalaman baru. Simbol ini tidak hanya menawarkan janji hiburan, tetapi juga merepresentasikan transisi dari kondisi keterbatasan menuju kebebasan dan eksplorasi.

Dengan demikian, elemen visual dalam logo tidak berdiri secara terpisah, melainkan berfungsi sebagai sistem tanda yang secara strategis merespon ketegangan budaya masyarakat urban. Hal ini menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol tidak hanya berorientasi pada pembaruan visual, tetapi juga pada rekonstruksi makna yang relevan dengan kondisi sosial dan emosional konsumen pascapandemi.



Gambar 4 Interpretasi Logo ‘A’

Selanjutnya, pada huruf N melambangkan makna tujuan dari merek mereka untuk menciptakan kebahagiaan bagi para konsumennya dengan perpaduan warna biru laut sebagai simbol kebahagiaan, relaksasi dan keramahtamahan terinspirasi dari segarnya angin laut. Beberapa hal diatas mempertegas bahwa Taman Impian Jaya Ancol melakukan pendekatan melalui sisi emosional dari manusia (Chandra, 2022).

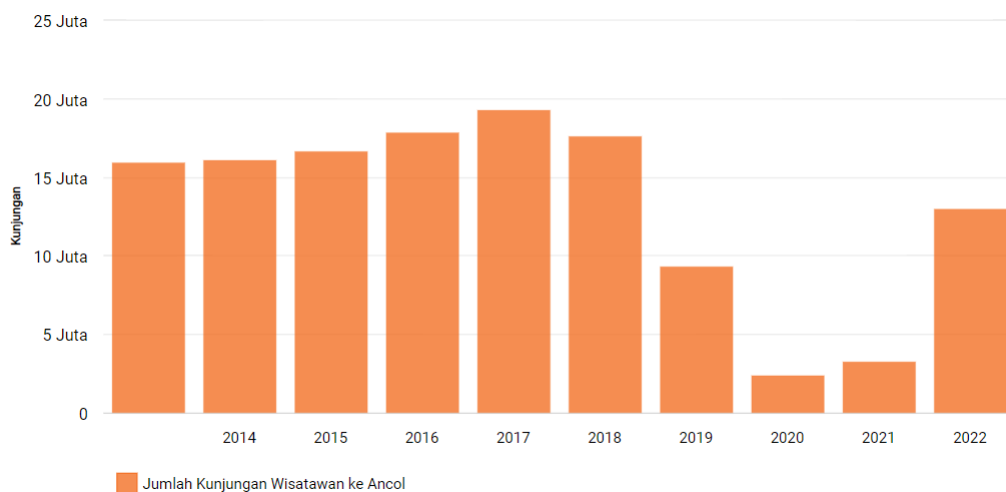
Sebagai tambahan, dengan simbolisasi yang tersirat dalam logo Taman Impian Jaya Ancol juga memperhatikan tensi budaya dimana logo Taman Impian Jaya Ancol menggunakan simbol-simbol makna yang sangat netral agar tidak menciptakan tensi budaya terhadap masyarakat sekitar. Sebagai contoh menggunakan simbol-simbol yang membawa suasana positif seperti pemakaian warna biru yang melambangkan kebahagiaan, keramahtamahan dan relaksasi (Chandra, 2022a).

Taman Impian Jaya Ancol juga memakai kata-kata seperti contoh keajaiban untuk menonjolkan hal-hal yang luar biasa akan terjadi di sana, di mana setiap orang mempunyai kecenderungan penasaran untuk berkunjung namun tanpa menyinggung hal-hal yang berkaitan dengan budaya masyarakat sekitar yakni Indonesia. Seperti yang diketahui masih ada sebagian masyarakat Indonesia percaya dengan hal mistis, bisa saja Taman Impian Jaya Ancol menggunakan hal tersebut untuk menarik strategi pemasaran mereka namun tidak dilakukan agar menghindari tensi budaya.

Kategori budaya memberikan gambaran upaya sebuah merek untuk memosisikan dirinya dalam suatu budaya dimana merek itu beroperasi. Tidak dipungkiri sepanjang 2020-2022 Pandemi Covid-19 berlangsung telah menciptakan budaya baru masyarakat disegala aspek seperti bekerja, bersosialisasi, juga cara mereka menghabiskan waktu untuk berekreasi. Adapun tren rekreasi saat pandemi adalah *virtual tourism*, *staycation*, *road trip*, *voluntourism*, *wellness trip*, dan wisata alam (Saputra, 2021). Sehingga pusat rekreasi dalam kota tidak menjadi primadona ataupun ditinggalkan untuk dikunjungi berhubung juga ada pembatasan untuk beroperasi karena disaat pandemi pusat rekreasi seperti Taman Impian Jaya Ancol memiliki kecenderungan untuk membuat kerumunan orang yang saling berdekatan seperti saat mengantri ataupun saat bermain wahana. Melihat sejarah, Taman Impian Jaya Ancol memiliki brand legacy yang sangat kuat dalam industry rekreasi di Indonesia berdiri sejak 1966, Taman Impian Jaya Ancol telah melayani para konsumen mereka lebih dari 60 tahun lamanya hingga akhirnya di tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang membuat pusat rekreasi ini terkena krisis pada perusahaan karena adanya larangan untuk beroperasi (Anonymous, n.d.).

Pada tahun 2022 pandemi Covid-19 semakin mereda dan pusat-pusat rekreasi sudah dapat beroperasi normal kembali. Di tahun ini Ancol ingin mengembalikan budaya wisata yang telah ditinggalkan tersebut agar para konsumen mereka dulu atau yang baru kembali untuk berekreasi di Taman Impian Jaya Ancol. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan mengubah logo Taman Impian Jaya Ancol dimasa pandemi covid-19 sudah mereda di tahun 2022 lalu, sebagai bentuk *brand awareness* yang dilakukan oleh pihak Taman Impian Jaya Ancol dalam menarik para konsumen setia atau baru mereka untuk kembali berekreasi seperti saat sebelum pandemi Covid-19. Pergantian logo ini adalah sebuah momentum dan strategi yang tepat dilakukan oleh pihak Taman Impian Jaya Ancol agar meningkatkan kembali kesadaran merek dari pusat rekreasi Taman Impian Jaya Ancol.

Berdasarkan data jumlah yang dilansir databoks di tahun 2022 Taman Impian Jaya Ancol mengalami lonjakan pengunjung dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Santika, 2023), sebagai berikut:



Gambar 5 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Taman Impian Jaya Ancol
Sumber: (Erlina F. Santika, 2023)

Lonjakan jumlah pengunjung yang terjadi pada tahun 2022 tidak dapat dilepaskan dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Secara teoritis, peningkatan tersebut dapat dikaitkan dengan efektivitas komunikasi visual melalui perubahan logo yang berperan dalam memperkuat *brand awareness* dan memperbarui makna merek di benak konsumen. Dalam perspektif semiotika pemasaran, logo sebagai sistem tanda berfungsi untuk membangun kembali *emotional territories* yang sebelumnya melemah selama masa pandemi.

Namun demikian, peningkatan jumlah pengunjung tidak sepenuhnya dapat diatribusikan hanya pada perubahan logo. Faktor lain seperti pemulihan kondisi pasca pandemi Covid-19, pelonggaran pembatasan aktivitas masyarakat, serta kuatnya *brand legacy* yang dimiliki oleh Taman Impian Jaya Ancol juga turut berkontribusi signifikan. *Brand legacy* tersebut menciptakan tingkat kepercayaan dan kedekatan emosional yang telah terbangun dalam jangka panjang, sehingga mempermudah proses reaktivasi minat kunjungan.

Dengan demikian, perubahan logo dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang bersifat komplementer, yang bekerja bersama faktor eksternal lainnya dalam mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas rebranding tidak hanya terletak pada elemen visual semata, tetapi juga pada kemampuan merek dalam mengintegrasikan makna simbolik dengan konteks sosial dan budaya yang sedang berkembang.

PENUTUP

Taman Impian Jaya Ancol telah berhasil menggunakan momentum untuk menarik kembali konsumen mereka untuk bertamasya di Taman Impian Jaya Ancol dengan mengubah logo mereka disaat pandemi Covid-19 telah berangsur menurun dan pembatasan-pembatasan kegiatan di tempat umum telah ditiadakan. Studi ini menunjukkan bahwa dalam logo yang baru TIJA mengimplementasikan konsep brandscape Semiotika pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Oswald (2015). Brandscape yang diimplementasikan pada logo baru TIJA memperkuat dimensi emosi teritori yang mana TIJA menggunakan kata-kata yang secara semantis merefleksikan keajaiban, kebahagiaan, ketenangan, relaksasi, dan keramahtamahan untuk membangun hubungan erat mereka dengan konsumen.

Selain itu, pada logo baru TIJA, tidak ada unsur tensi budaya yang dapat menyebabkan konflik terhadap masyarakat sekitar. TIJA memilih untuk memakai simbol-simbol yang netral pada logo baru mereka dan memakai arti-arti yang lebih umum. Selain itu juga di tahun 2022 lalu, Ancol merubah kategori budaya yang telah tergeser atau tergantikan dengan wisata-wisata lain yang lahir karena adanya pandemi Covid-19. Sebagai contoh adalah *virtual tourism*, *staycation*, *road trip*, *voluntourism*, *wellness trip*, dan wisata alam.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran TIJA melalui pergantian logo disaat pandemi Covid-19 mulai mereda berhasil memberi kontribusi *brand awareness*. Hal ini juga terbantu karena *brand legacy* yang cukup kuat sehingga memudahkan mereka untuk naik kembali sebagai pusat rekreasi dalam kota yang diminati oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. (n.d.). *Sejarah Ancol*. Retrieved from <https://korporat.ancol.com/sejarah-ancol--85>
- Anonymous. (2022, July 10). *Ancol memasuki ruang keajaiban*.
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi logo dalam membangun sistem identitas. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10.
- Chandra, E. (2022a). Desain baru logo Ancol. *Kompas*.
- Chandra, E. (2022b, August 22). Desain baru logo Ancol. Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/08/22/11000051/desain-baru-logo-ancol>
- Diani, P. S., & Widowo, A. A. (2022). Analisis semiotika John Fiske dalam iklan Marjan tahun 2021. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 3633–3640.
- Friska, L., Rosentaulu, L., & Girsang, M. (2020). Analisis semiotika pemasaran Oswald dengan sistem consumer brandscape pada iklan MS Glow for Men #Semuajugabisa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1).
- Gandakusumah, B., & Marta, R. F. (2021). Visualisasi elemen pembentuk consumer brandscape melalui oposisi biner semiotika pemasaran Xing Fu Tang (幸福堂) dan Xi Bo Ba (喜悦). *Jurnal Bahasarupa*, 4. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Kurniawan, F., Isnaini, M., & Marta, R. F. (2021). Menggelorakan makna energik sebagai brandscape Erigo melalui iklan Fireflies. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(4), 345–360. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Oswald, L. R. (2015). The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiotica*. <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0005>
- Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Simanjuntak, R. F., & Marta, R. F. (2020). Implementasi total branding dalam perspektif semiotika pemasaran. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10, 59–73.
- Sandiva, E. T., & Putri, K. Y. S. (2022). Analisis semiotik nilai-nilai feminisme dalam film *Mulan* (2020). *Journal Semiotika*, 16. <http://journal.ubm.ac.id>
- Santika, E. F. (2023, April 24). Jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Impian Jaya Ancol (2012–2022). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/24/jadi-objek-wisata-andalan-dki-jakarta-bagaimana-tren-kunjungan-ancol-dalam-satu-dekade-terakhir>
- Saputra, I. (2021, November 7). Perubahan tren wisata selama pandemi.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>