

## PERANCANGAN REBRANDING JAWA TIMUR PARK GROUP

### JAWA TIMUR PARK GROUP REBRANDING PLAN

Gede Danu Darmesta<sup>1</sup>, Muhammad Hidayattuloh<sup>2</sup>, dan Samsul Alam<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*danudarmesta@student.telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,*  
*samsulalam@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** Branding merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan atau bisnis. Branding membantu menciptakan identitas yang kuat bagi perusahaan tersebut, serta membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai perusahaan. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi dalam proses branding, diantaranya meliputi pemahaman yang salah tentang branding, kurangnya konsistensi, pemahaman yang salah terhadap target pasar, dan ketidakmampuan mengukur efektivitas branding. Jawa Timur Park merupakan salah satu pionir taman wisata yang berada pada Jawa Timur. Tetapi, perusahaan ini memiliki kendala dalam mewujudkan dan mengkomunikasikan identitas perusahaan mereka. Dalam penelitian ini, penulis dapat membantu Jawa Timur Park Group dengan merancang identitas visual baru untuk meningkatkan pemahaman serta ketertarikan calon konsumen mengenai Jawa Timur Park secara menyeluruh.

**Kata kunci:** Destination Branding, Destinasi Liburan, Jawa Timur Park, Taman Wisata.

**Abstract:** Branding is an important aspect in the marketing strategy of a company or business. Branding helps create a strong identity for the company, as well as helping increase customer loyalty and increase company value. However, there are several problems that are often encountered in the branding process, including a wrong understanding of branding, lack of consistency, a wrong understanding of the target market, and the inability to measure the effectiveness of branding. Jawa Timur Park is one of the pioneers of tourist parks in East Java. However, these companies have problems in realizing and communicating their corporate identity. In this research, the author can help the Jawa Timur Park Group by designing a new visual identity to increase the understanding and interest of potential consumers about Jawa Timur Park as a whole.

**Keywords:** Destination Branding, Holiday Destinations, Jawa Timur Park, Tourism Parks.

## PENDAHULUAN

Objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Selain itu, tersedianya beberapa taman rekreasi baik di luar ruangan (*theme park*) maupun di dalam ruangan membuat objek pariwisata Indonesia semakin lengkap. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beberapa obyek wisata adalah provinsi Jawa Timur. Jawa Timur berada pada jalur perjalanan pariwisata yang cukup berpotensi dalam pariwisata dan memiliki banyak obyek wisata yang menjadi tujuan wisata nasional, sehingga Jawa Timur termasuk kawasan yang strategis dalam perjalanan wisatawan nasional

Jawa Timur Park Group atau yang sering kita sebut dengan Jatim Park merupakan salah satu pionir yang memanfaatkan wilayah tujuan wisata ini dengan menciptakan berbagai macam destinasi wisata dengan konsep dan tema yang berbeda. Beberapa objek yang disediakan ini mencakup lebih dari 15 tempat wisata dan perhotelan. Sebagai pionir, Jatim Park sudah menguasai *market* tempat wisata yang berada pada Kota Batu dalam waktu yang cukup lama.

Namun, Jawa Timur Park Group memiliki kendala dalam memperkenalkan *company* mereka kepada masyarakat. Target audiens masih memiliki pandangan bahwa Jawa Timur Park merupakan sebuah taman hiburan saja, bukan sebagai *company* yang menaungi berbagai macam jenis tempat hiburan, perhotelan, hingga kebun binatang. Pada kenyataannya, Jawa Timur Park Group kini hadir sebagai *one stop destination* untuk liburan.

Salah satu usaha yang mereka lakukan untuk menanggapi masalah ini adalah melalui *branding* identitas mereka yang diluncurkan pada awal tahun 2021 dengan memperkenalkan *tagline* "Liburan? Jatim Park Aja". *Tagline* ini sudah mulai diterapkan dalam beberapa media dan merchandise dengan harapan memberikan informasi pada target audiens bahwa kini Jawa Timur Park merupakan sebuah

grup yang menaungi berbagai wahana hiburan, kebun binatang, taman, hingga perhotelan. Jawa Timur Park Group sekarang memiliki kendala untuk melanjutkan strategi ini dengan mulai menerapkan *tagline* mereka pada media digital dan lainnya.

Oleh karena itu, dengan latar belakang masalah yang terdapat pada Jawa Timur Park Group, penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut mengenai Jawa Timur Park Group, sebagai salah satu objek wisata alam di sekitar lingkungan masyarakat dengan judul “Perancangan Rebranding Jawa Timur Park Group”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan dilakukan menggunakan metode kualitatif [1] dengan tiga (3) tahapan, yakni observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Tahapan observasi dilakukan dengan riset melalui internet dan sosial media sebagai referensi ataupun data [2]. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data seperti visual apa saja yang digunakan oleh JTP dan trend visual apa yang sedang berlaku. Tahapan studi Pustaka dilakukan untuk memperoleh data ataupun informasi dengan menjadikan jurnal, buku, dan artikel sebagai sumber. Tahapan kuesioner dilakukan untuk mencari informasi secara tertulis dalam bentuk pertanyaan dengan melibatkan banyak orang untuk mengetahui bagaimana pengetahuan serta pendapat target audiens [3] terhadap visual identitas dari Jawa Timur Park Group Saat ini.

### **Analisis Data**

Setelah data terkumpulkan melalui tiga (3) tahapan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan dua (2) jenis analisis, yakni analisis *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT) untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat [4] serta

analisis *activities, opinions, dan interest* (AOI) untuk mengidentifikasi karakteristik psikografis target audiens [5].

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Pengumpulan Data

Setelah mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner, dapat disimpulkan berbagai masalah dari tiap metode pengambilan data. Dari pengambilan data melalui observasi, dapat disimpulkan bahwa Jatim Park Grup, objek wisata populer di Malang, menghadapi ancaman kebangkrutan akibat pandemi Covid-19. Kerugian besar dialami oleh manajemen akibat pendapatan yang minim, dengan kerugian Rp4 miliar setiap bulan. Dari pengambilan data melalui wawancara, masalah yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap Jawa Timur Park Group sebagai sebuah grup atau korporat. Untuk mengatasi masalah ini, mereka meluncurkan tagline "Liburan? Jatim Park Aja" pada awal 2021. Tagline ini diterapkan pada media cetak dan merchandise untuk memberikan branding kepada target audiens bahwa Jawa Timur Park Group adalah sebuah grup, bukan hanya taman wisata hasil dari kuesioner dengan segmentasi yang berumur 19-24 tahun yang menyimpulkan bahwa memang benar masalah yang dihadapi sekarang oleh Jawa Timur Park Group adalah kurangnya identitas *branding* dari Jatim Park dalam menunjukkan identitas mereka sebagai *company* yang hadir sebagai *one stop destination* dan *theme park chain* terbesar di Indonesia

### Data Analisis Competitor

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, kompetitor yang memiliki fitur menyerupai dengan Jawa Timur Park Group hanyalah Ancol dikarenakan hanya Ancol yang hadir sebagai *one stop destination* di Indonesia

selain Jawa Timur Park Group. Tabel 1 menampilkan *feature*, *advantage*, dan *benefit* dari Taman Impian Ancol.

Tabel 1 *Feature, Advantage, and Benefit*

<b>Feature</b>	Menyediakan berbagai macam wahana dan destinasi wisata.
<b>Advantage</b>	Beragam atraksi, lokasi yang strategis, keanekaragaman hiburan.
<b>Benefit</b>	Menjadi tempat untuk rekreasi keluarga dengan atraksi dengan pengalaman yang seru.

### Analisis SWOT

Berdasarkan data yang telah terkumpulkan, dibuatkan analisis SWOT untuk melihat Jawa Timur Park serta kompetitornya, Taman Impian Ancol dari sisi internal, atau sering disebut sebagai *strengths* dan *weakness*, dan juga dari sisi eksternal, atau bisa disebut sebagai *opportunity* dan *threat*. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dua (2) perusahaan tersebut memiliki permasalahan yang sama. Tabel 2 menampilkan SWOT antara Jawa Timur Park dan Taman Impian Ancol

Tabel 2 SWOT Jawa Timur Park dan Taman Impian Ancol

SWOT	Jawa Timur Park	Taman Impian Ancol
<b>Strength</b>	JTP Group memiliki beberapa taman hiburan dan memfasilitasi sejumlah perhotelan yang membuat mereka menjadi <i>one stop destination</i> untuk liburan. Mereka memiliki pengalaman lama dalam industri taman hiburan dan properti serta sumber daya manusia yang terlatih. Selain itu, JTP Group juga memiliki akses ke lokasi strategis di Jawa Timur.	Taman Impian Ancol menawarkan berbagai atraksi dan wahana yang menyenangkan bagi keluarga, seperti Dufan, Fantasy World, Gelanggang Samudra dengan berbagai macam fasilitas lainnya.
<b>Weakness</b>	JTP Group memiliki kendala dalam manajemen keuangan dan pemasaran, serta kurang fleksibel dalam menghadapi persaingan di pasar taman hiburan yang semakin ketat. Identitas branding mereka juga belum melekat pada segmentasi yang lebih muda.	Kepadatan lalu lintas di sekitar Ancol dapat menjadi kendala bagi pengunjung yang ingin mengakses taman ini.  Beberapa fasilitas dan infrastruktur di Ancol mungkin memerlukan perbaikan atau

SWOT	Jawa Timur Park	Taman Impian Ancol
		pembaruan untuk menjaga daya tariknya.
<b>Opportunity</b>	Jawa Timur memiliki potensi pengunjung yang besar, terutama dari kota-kota besar seperti Surabaya dan Malang. JTP Group dapat mengembangkan taman hiburan baru dengan konsep unik yang menarik bagi pengunjung. Dengan meningkatkan pemasaran dan branding, JTP Group dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pendapatan perusahaan.	Peningkatan pariwisata domestik membuat Ancol dapat menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai daerah di dalam negeri.
<b>Threat</b>	Persaingan di industri taman hiburan semakin ketat, terutama dengan munculnya taman hiburan baru yang menawarkan konsep yang unik dan menarik bagi pengunjung.	Ancol harus bersaing dengan destinasi wisata lain di Jakarta dan sekitarnya, sehingga harus terus meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan.  Perubahan tren pariwisata atau preferensi pengunjung dapat berdampak pada popularitas Ancol jika tidak mengikuti perubahan tersebut.

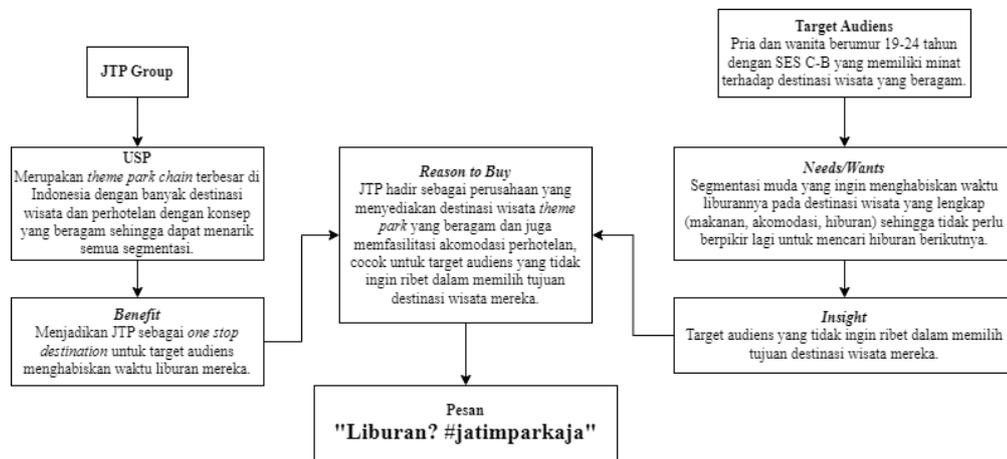
## Perancangan

Ide utama dari perancangan ini adalah untuk membuat identitas visual yang terhubung dengan tujuan untuk memperkenalkan *positioning* dari JTP sebagai sebuah group yang menaungi berbagai macam destinasi wisata hingga perhotelan. Strategi pesan, strategi kreatif, strategi visual dan media akan dirancang sesuai dengan permasalahan dan data yang sudah terkumpulkan, sehingga muncul pemilihan yang tepat pada strategi tersebut dalam meningkatkan *awareness* target audiens terhadap JTP Group

## Strategi Pesan

Gambar 1 menampilkan strategi pesan, di mana pesan yang didapatkan adalah “Liburan? #jatimparkaja”. Pesan tersebut memiliki makna bahwa JTP group hadir untuk menjawab pertanyaan dari target audiens ketika ingin mencari destinasi wisata untuk menghabiskan waktu liburan mereka. Tagar “#jatimparkaja” merupakan strategi yang sudah digunakan oleh JTP group

sebelumnya untuk meningkatkan *traffic* mereka dalam medial sosial. Bila digabungkan, “Liburan? #jatimparkaja” akan menghasilkan *tagline* yang dapat menjelaskan JTP group dan juga berperan sebagai tagar pencarian di sosial media.



Gambar 1 Strategi Pesan

### Strategi Kreatif

Perancangan identitas visual baru yang berupa logo tentunya harus memiliki strategi pemasaran agar segmentasi target audiens mengetahui bahwa JTP kini merupakan sebuah group. Maka dari itu, strategi yang tepat untuk mempromosikan identitas visual baru ini adalah melalui penggunaan metode *AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)*. Tabel 3 menampilkan AISAS sebagai strategi kreatif [6].

Tabel 3 AISAS

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
Attention	Poster reklame	Teaser & Informatif	Ruang publik	Daerah Jawa Timur
	Poster digital		Media sosial	Instagram story (ads)
Interest	Vehicle branding	Persuasif	Vehicle advertisement	Kendaraan umum Trans Jatim
Search	Poster digital	Informatif	Media sosial	Instagram story (ads)
Action	Filter Instagram	Softsell & Informatif	Media sosial	Fasilitas JTP

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
Share	Photo challenge	Persuasif	Media sosial	Instagram post JTP & konsumen

## Strategi Visual

### Gaya Visual

Untuk menggambarkan rasa dan sifat ceria yang target audiens rasakan saat berada pada fasilitas yang disediakan oleh JTP Group, maka gaya visual yang digunakan penulis merupakan elemen grafis yang *fluid* dan mudah diingat oleh target audiens. Penggunaan beberapa visual pendukung seperti *digital imaging* digunakan untuk memberi visual yang berupa informatif kepada target audiens seperti wahana dan fasilitas apa saja yang disediakan oleh JTP Group. Hasil dari perancangan gaya visual dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Gaya Visual

### Tipografi

Gambar 3 menampilkan jenis *font* yang digunakan, yakni *sans serif* yang dimana memiliki karakteristik mudah terbaca. *Font* ini digunakan untuk sebagian besar media yang digunakan adalah *MADE Tommy* yang memiliki kesan simpel, mudah dibaca. Huruf ini digunakan karena memiliki visual yang *friendly* namun tetap tegas agar melambangkan sisi korporat dari JTP sebagai sebuah group. Varian lain dari huruf ini digunakan seperti *bold*, *light* dan *medium* untuk memberikan penekanan pada poin poin tertentu.

## MADE Tommy

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

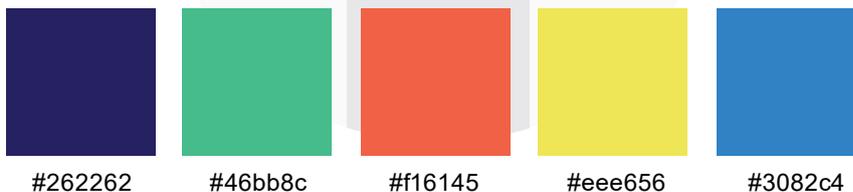
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ;

Gambar 3 Tipografi

### Warna

Gambar 4 menampilkan warna yang digunakan, yakni warna biru, hijau, jingga, kuning dan biru muda, yang nantinya akan digunakan sebagai warna dasar logo dan kunci visual pada media lainnya.

1. Jingga: Melambangkan antusias, daya tarik, kegembiraan, kreatifitas
2. Biru: Melambangkan kepercayaan
3. Kuning: Melambangkan optimisme, semangat, ceria, dan rasa antusias.
4. Hijau: Melambangkan ketenangan dan relaksasi.



Gambar 4 Warna

### Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah logo. Logo tersebut kemudian akan dikomunikasikan melalui sosial media dengan *photo challenge* yang berupa

*filter* Instagram dan media pendukung lainnya seperti media cetak, papan reklame, poster digital, dan *vehicle advertisement*.

## Hasil Perancangan

### Logo

Perancangan logo JTP group yang baru didasari dengan konsep yang *fluid* dengan warna penggunaan warna yang memiliki saturasi tinggi hingga menghasilkan warna pastel. Warna yang digunakan masih mengandung warna dasar inti dari logo sebelumnya sehingga tidak menghilangkan rasa familiaritas dari target audiens. Tiga unsur grafis ditiap sisi huruf melambangkan 3 pilar dari JTP group itu sendiri yaitu Jatim Park 1, Jatim Park 2 dan Jatim Park 3. Unsur grafis ini digunakan untuk memberikan recall pada ketiga pilar tersebut. Secara umum, tren visual ini digunakan untuk menarik segmentasi yang lebih muda dengan konsep minimalisme dan warna pastel. Gambar 5 menampilkan hasil rancangan logo Jawa Timur Park.



J A W A T I M U R P A R K

Gambar 5 Logo Jawa Timur Park

### **Supergraphic**

Setelah menentukan strategi pesan, visual dan media utama yang berupa logo, maka dibuatlah perancangan berikutnya yang berupa *supergraphic* yang

dapat dilihat pada Gambar 6 dengan memiliki kesatuan visual yang sama. Pada perancangan ini, bentuk visual yang digunakan berupa elemen grafis garis *fluid* dan lingkaran. Elemen lainnya berupa bentuk muka tersenyum yang menggambarkan keceriaan saat mengunjungi salah satu fasilitas JTP.



Gambar 6 *Supergraphic*

### **Billboard**

Konsep billboard yang akan digunakan nanti akan mencakup 2 periode. Periode pertama akan membawa konsep *brand recall* yang akan memberi teaser pada logo yang akan diluncurkan pada periode berikutnya. Reklame pada periode kedua akan menampilkan logo JTP sebagai identitas baru JTP group. Penampilan logo baru ini dilakukan untuk menarik atensi masyarakat dengan hadirnya sebuah “muka” baru dari JTP group. Gambar 7 menampilkan konsep *billboard* pada periode pertama dan periode kedua.



Gambar 7 *Billboard*

### **Vehicle Advertisement**

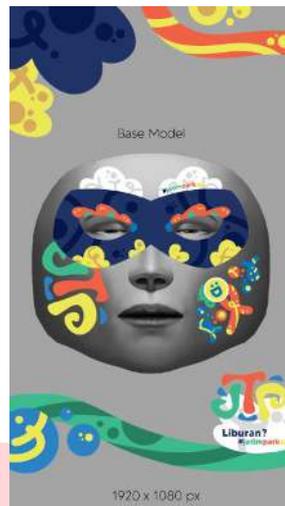
Penerapan *vehicle advertising* ini akan dilakukan pada sejumlah bis Trans Jatim dengan lajur transportasi yang berbeda-beda namun tetap berada pada Kota Malang. Iklan ini akan lebih fokus untuk menarik perhatian target audiens dan mengarahkan mereka pada akun Instagram JTP untuk melihat informasi tentang penampilan visual baru dan tentu saja promo yang sedang berlaku. Gambar 8 menampilkan hasil perancangan *vehicle advertisement*.



Gambar 8 *Vehicle Advertisement*

### **Instagram Filter**

Gambar 9 menampilkan Instagram *filter* yang dibuat dengan konsep *masquerade* di mana topeng ini merupakan topeng yang sering digunakan saat acara-acara besar seperti *carnaval*. Konsep *carnaval* ini diterapkan karena acara *carnaval* dikenal sebagai sebuah destinasi yang ceria, dimana semua orang dapat menikmati banyaknya kegiatan yang ada saat acara tersebut diadakan. Persepsi terhadap *carnaval* ini tentu saja akan disamakan dengan JTP Group, dimana semua orang akan ceria dan senang saat berada pada fasilitas yang disediakan oleh JTP Group.



Gambar 9 Instagram Filter

### X-Banner

Salah satu media cetak berikutnya berupa *x-banner* yang akan diposisikan pada poin tertentu tiap fasilitas JTP Group, seperti *customer service*, loket pembelian tiket, *entrance gate* dan lainnya. Konten yang berada pada media cetak ini lebih bersifat informatif dengan menjelaskan photo challenge yang sedang berlangsung. Konten tersebut selanjutnya mengarahkan konsumen pada akun Instagram resmi JTP Group dimana akan dijelaskan lebih detail mengenai syarat dan ketentuan untuk mengikuti photo challenge. Gambar 10 menampilkan hasil perancangan X-Banner.



menggunakan konsep carnival, voucher tersebut memiliki bentuk yang menyerupai tiket masuk pada carnival ataupun sinema



Gambar 12 Voucher Store Credit

### Instagram Post

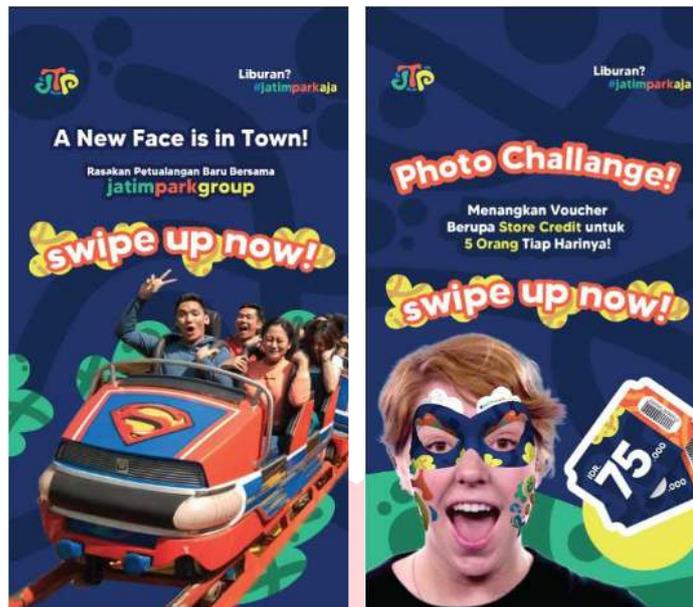
Gambar 13 menampilkan poster digital yang berukuran 1:1 yang akan digunakan pada post Instagram dengan konten dan jenis informasi yang berbeda-beda



Gambar 13 Instagram Post

### Instagram Ads

Gambar 14 menampilkan Instagram Ads yang memiliki 2 konten yang berbeda, konten pada story pertama akan lebih mengacu pada identitas visual JTP Group yang baru sedangkan pada story kedua akan lebih membahas mengenai photo challenge yang sedang berlangsung



Gambar 14 Instagram Ads

## KESIMPULAN

Pada perancangan dengan judul “Perancangan Rebranding Jawa Timur Park Group” ini dapat diambil kesimpulan bahwa memerlukan beberapa strategi untuk membuat sebuah karya visual. Diantaranya adalah strategi pesan yang nantinya akan disampaikan, lalu strategi kreatif dalam bentuk metode AISAS yang mampu mengkomunikasikan citra merek yang telah dirancang. Pemilihan media yang digunakan tetap sesuai dengan hasil observasi, hasil wawancara, dan segmentasi yang ditargetkan sehingga pemilihan media dapat dinyatakan efektif.

Adapun kesimpulan pada perancangan ini:

1. Strategi identitas branding Jawa Timur Park Group menggunakan media utama yang berupa Logo dengan media pendukung lainnya yang akan mengkomunikasikan merek baru tersebut melalui reklame, vehicle advertisement, standing x-banner, sosial media dll.
2. Visualisasi dari identitas branding Jawa Timur Park Group media promosi akan lebih membahas tentang apa saja fasilitas yang disediakan oleh JTP Group sehingga dapat mengkomunikasikan identitas

branding yang menempatkan Jawa Timur Park sebagai sebuah group dan one stop holiday destination

Dari kesimpulan diatas, perancangan dengan judul “Perancangan Rebranding Jawa Timur Park Group” dapat menjawab rumusan masalah penulis yang dibahas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saryono, 2010. Metode Penelitian Kualitatif, PT. Alfabeta, Bandung.
- [2] Abu Achmadi dan Cholid Narbuko. 2016. Metodologi Penelitian. Bumi Aksara: Jakarta
- [3] Didit Widiatmoko Soewardikoen, METODOLOGI PENELITIAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. Bandung, 2019
- [4] Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). Analisis SWOT dengan Metode kuesioner. CV. Pilar Nusantara
- [5] Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi.
- [6] Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.