



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 1043-1056

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Aktivitas Humas Ancol dalam Kampanye Logo Baru Ancol

Aurellia Nazhiifa Pratisara^{1✉}, Aditya Ali²

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: aurellianazhiifa@student.telkomuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

Pada tanggal 22 Juli 2022, Ancol merilis logo baru setelah 17 tahun menggunakan logo lamanya. Dalam merilis logo baru tersebut, Humas Ancol yang berkoordinasi dengan Tim Brand Activation & Promotion yang memiliki andil terbesar dalam program ini melakukan kampanye melalui berbagai macam media, seperti media sosial, website, media daring, billboard, televisi, radio, dan lain-lain. Namun, dalam melakukan kampanye perilis logo baru ini ternyata muncul berbagai respon, baik itu respon positif maupun sebaliknya. Untuk melancarkan aktivitas sosialisai logo baru terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Humas Ancol untuk menghadapi respon-respon tersebut. Melalui penelitian ini terdapat tujuan untuk mengetahui perencanaan tahapan aktivitas humas dan upaya yang dilakukan dalam menghadapi respon publik terhadap logo baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang akan menjabarkan seluruh data yang didapat sesuai fakta yang terjadi di lapangan. Hasil dari penelitian ini dipaparkan menggunakan konsep Cutlip & Center, yaitu mendefinisikan masalah dan riset, perencanaan, aksi dan implementasi, dan evaluasi. Selain itu, juga peneliti memaparkan upaya yang dilakukan Humas Ancol dalam menghadapi respon publik terhadap logo baru.

Kata Kunci : *Digital Public Relations, Logo, Kampanye, Tahapan Aktivitas Humas*

Abstract

On July 22, 2022, Ancol released a new logo after 17 years of using the old logo. In releasing the new logo, Ancol Public Relations in coordination with the Brand Activation & Promotion Team which has the biggest contribution to this program conducted outreach through various media, such as social media, websites, online media, billboards, television, radio, and others. However, in socializing the release of this new logo, various responses emerged, both positive and vice versa. To expedite the socialization of the new logo, there were several efforts made by Ancol Public Relations to deal with these responses. Through this research there is a goal to find out the planning stages of public relations activities and the efforts made in dealing with the public's response to the new logo. The

method used in this study is a qualitative method approach with a qualitative descriptive research type which will describe all the data obtained according to the facts that occur in the field. The results of this study are presented using the Cutlip & Center concept, namely defining problems and research, planning, action and implementation, and evaluation. In addition, the researcher also explained the efforts made by Ancol Public Relations in dealing with the public's response to the new logo.

Keywords: *Campaign, Digital Public Relations, Logo, Stages of Public Relations Activities*

PENDAHULUAN

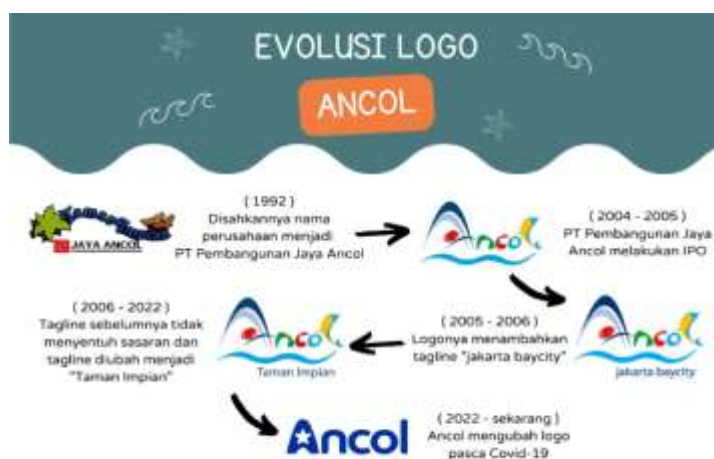
Selama 30 tahun Ancol berdiri terpantau sudah tiga kali berganti logo dan untuk memperingati hari jadinya pada tanggal 22 Juli 2022, Ancol meresmikan logo baru dengan tema "*Haven of Wonder*". Untuk menginformasikan hal tersebut, pihak Ancol melakukan berbagai upaya kampanye sosialisasi logo baru ini baik melalui website, acara perilisan logo, maupun di media sosial, diantaranya Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook sebagai medianya. Selain itu pihak Ancol juga melakukan kampanye sosialisasi melalui media berita daring sebagai bentuk *media relations*.

Namun, upaya kampanye sosialisasi ini, menimbulkan berbagai respon dari publik terkait logo baru tersebut. Ada yang memberikan respon positif seperti menerima adanya logo baru, tetapi tidak sedikit yang merespon sebaliknya. Melalui kampanye sosialisasi ini, Humas Ancol tentu akan memiliki peran untuk menghadapi respon-respon publik terutama respon yang tidak memiliki *tone* positif. Respon publik tersebut dapat dilihat melalui beberapa komentar pada postingan pengenalan logo baru di media sosial dan juga beberapa media daring menjadikan hal itu sebagai *headline* berita mereka. Salah satu pengikut Twitter Ancol @ancoltmnimpian memberikan respon yang sudah disukai sebanyak 14 *likes* pada unggahan pengenalan logo pada tanggal 23 Juli 2022 yang berisi, "Menurut gw makna logo barunya kurang ngena sih min. Ini mah kaya logo startup/software company wkwk. Logo lama tuh bikin vibes menyenangkan dan colorful dibanding logo baru yang kesannya kaku banget. Apa emang ancol sekarang berubah jadi fun tech? Wkwk".

Hal serupa juga disampaikan oleh salah satu pengikut pada unggahan *feeds* Instagram @ancoltamanimpian yang telah disukai oleh 13 akun lainnya, "Bentuk mungkin masih boleh, tapi buat warnanya seenggaknya jangan biru polos saja, kesannya agak kaku menurut saya pribadi, kurang dibikin fun". Tidak hanya itu, seperti yang dilansir pada kompas.com (erl, 2022), tanggapan dari pakar dan penulis buku desain logo, Suriyanto Rustan, menjelaskan bahwa logo tersebut tidak merepresentasikan kepribadian atau karakter Ancol yang ceria dan gembira bagi seluruh masyarakat. Bahkan menurutnya logo baru Ancol memberikan kesan dingin seperti karakter logo perusahaan formal pada umumnya dan tidak mewakili karakter Ancol sebagai perusahaan pada sektor pariwisata dan hiburan. Adanya respon

tersebut menjadi perhatian bagi Humas Ancol untuk terus melakukan upaya kampanye agar publik dapat beradaptasi dengan logo baru tersebut. Sehingga diharapkan respon publik pada logo baru menjadi lebih positif.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa logo baru ini terlihat sangat berbeda daripada logo lamanya. Pada logo baru ini hanya terdapat huruf-huruf yang membentuk nama Ancol dan hanya menggunakan satu warna saja, yaitu warna biru dan terdapat gambar bintang laut di tengah huruf A. Kemudian yang menjadi sorotan adalah hilangnya lumba-lumba iconic yang ada pada logo lamanya dan juga logo yang tidak mencerminkan sebagai logo perusahaan rekreasi. Adanya perubahan logo tersebut tentu peran Humas Ancol sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi kampanye logo baru kepada publik supaya dapat menerima logo baru dengan memanfaatkan berbagai media yang dimiliki oleh Ancol. Informasi-informasi tersebut dapat berupa logo baru, alasan mengubah logo, dan juga arti logo.



Gambar 1. Evolusi Logo Ancol

Selama melakukan kampanye sosialisasi, salah satu informasi yang perlu diungkapkan adalah alasan Ancol mengubah logonya. Penulis mendapatkan data dari hasil wawancara via WhatsApp dengan Putri Ina, Ketua Departemen Brand Activation Ancol, pada 15 Maret 2023 bahwa alasan Ancol ingin memperkuat posisinya sebagai *parent brand* karena selama ini konsumen lebih mengenal *sub brand* Ancol, seperti Dufan, SeaWorld Ancol, Atlantis, dan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada foto profil Instagram *sub brand* Ancol yang menyematkan logo baru Ancol di bawah logo *sub brand* tersebut sebagai bentuk penguat posisi Ancol sebagai *parent brand*.



Gambar 2. Bukti Ancol sebagai Parent Brand

Adanya perubahan logo baru pada sebuah perusahaan tentu akan menjadi perhatian publik dan pada Ancol tentunya menjadi perhatian bagi para pengunjung setianya. Pada dasarnya logo merupakan sebuah identitas perusahaan atau *corporate identity*. Menurut Anggoro dalam Choirunnisa (2020), *corporate identity* adalah cara yang dilakukan sebuah perusahaan supaya dapat dibedakan dari perusahaan lain dan dapat dikenal dengan mudah. Pada hal ini terdapat peran humas untuk membangun kesadaran publik dan menciptakan rasa antusias pada publik dengan hadirnya logo baru. Untuk melakukan hal tersebut maka memerlukan upaya dan juga perencanaan aktivitas kampanye sosialisasi yang dilakukan humas Ancol untuk menyosialisasikan logo baru supaya mendapatkan respon yang baik.

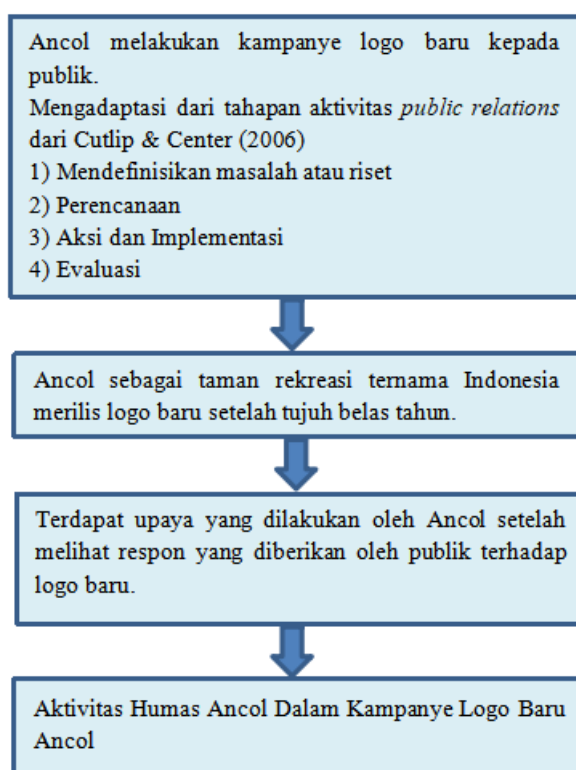
Berdasarkan pemaparan di atas, Ancol sudah melakukan kampanye sosialisasi logo barunya melalui media sosial bahkan acara peluncuran logo. Meskipun begitu, perilsan logo baru Ancol ini mendapatkan berbagai respon, baik itu respon positif maupun sebaliknya. Dengan itu peneliti memiliki urgensi untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Ancol sebagai salah satu perusahaan rekreasi ternama di Indonesia melakukan perencanaan aktivitas kehumasan untuk melakukan kampanye logo baru dan upaya seperti apa yang dilakukan supaya publik dapat menerima logo baru setelah munculnya respon-respon tersebut. Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kemudian untuk pengambilan data, peneliti akan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Berdasarkan pemaparan dan urgensi penelitian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Aktivitas Humas Ancol Dalam Kampanye Logo Baru Ancol".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2020) adalah sebuah metode yang memiliki landasan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti objek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci. Melalui penelitian ini, peneliti akan menggunakan kajian berupa kajian etnografis yang nantinya digunakan untuk memahami berbagai perspektif pada situasi dan kondisi yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian deskriptif. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan menjabarkan dan mendeskripsikan mengenai suatu situasi dan keadaan sesuai fakta dari data yang didapat penulis dari subjek penelitian, yaitu Ancol. Pada penelitian ini penulis tidak melakukan perlakuan khusus atau manipulasi pada objek dan subjek penelitian. Menurut Sudaryono (2017), penelitian deskriptif adalah penelitian yang meneliti masalah-masalah yang terjadi berupa berbagai fakta dari suatu populasi meliputi penilaian dan pendapat terhadap suatu organisasi, individu, atau keadaan.

Hal untuk membatasi masalah pada penelitian kualitatif terdapat hal yang disebut sebagai fokus penelitian. Melalui penelitian yang menggunakan metode penelitian ini, peneliti akan menetapkan fokus berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan, yaitu perubahan logo Ancol. Maka dari itu, peneliti akan berusaha memberikan pemaparan mengenai upaya dan perencanaan aktivitas humas yang dilakukan oleh Humas Ancol.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Aktivitas Humas Kampanye Logo Baru Ancol

1. Riset

Ancol telah melakukan riset sebelum melakukan perilsan logo baru untuk mengetahui situasi yang terjadi sebelum melakukan suatu program. Riset ini juga dilakukan sebagai suatu upaya untuk menghasilkan suatu yang baru atau ingin membuat suatu perubahan pada suatu perusahaan. Melalui kegiatan riset ini akan membantu humas sebuah perusahaan,

khususnya humas Ancol, untuk membuat keputusan bagi program yang akan dijalankan. Tentu perilsan logo baru yang menjadi identitas perusahaan ini tidak dapat diganti begitu saja tanpa ada alasan dan pemicunya.

Namun, humas Ancol dalam hal ini tidak melakukan riset untuk program perilsan logo baru. Riset untuk melakukan perilsan logo baru ini merupakan tanggung jawab dari Tim *Brand Activation & Promotion*. Hasil dari riset yang didapatkan oleh Ancol adalah salah satunya berkaitan dengan posisi perusahaan. Pada saat itu, Ancol sebagai *parent brand* merasa bahwa mereka memiliki *power* yang lebih rendah dibandingkan dengan sub brandnya, terutama Dufan. Hal itu rasanya sangat disayangkan disaat posisi Ancol sebagai perusahaan rekreasi yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitornya justru memiliki *power* yang lebih lemah dibandingkan dengan sub brandnya. Pernyataan itu Ancol peroleh setelah melakukan aktivitas *brand halftack* untuk mengetahui posisi *brand* Ancol.

Tidak hanya itu, Ancol juga mendapatkan salah satu konten dari pengguna TikTok yang mengatakan bahwa logo Ancol yang sebelumnya ini sudah tidak relevan dan sulit dicantumkan pada berbagai macam media karena warnanya yang warna-warni. Tahapan riset ini terdapat proses mendengar *feedback* dari berbagai pihak yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Cutlip, 2018). Hasil dari proses mendengarkan *feedback* dari publik ini Ancol terima dengan baik dan tidak menganggap hal tersebut sebagai kritikan atau suatu yang dapat menyerang dan memberi dampak buruk bagi perusahaan. Ancol menganggap hal tersebut sebagai suatu pertimbangan dan suatu hal yang mungkin akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan untuk masa depan. Salah satu hal yang kemungkinan mendukung pernyataan salah satu pengguna TikTok tersebut adalah tren desain dan logo saat ini menggunakan desain yang *flat, simple, modern, dan minimalis*. Tidak hanya itu, tetapi dengan adanya penggunaan media digital sebagai sarana penyampaian informasi. Maka dari itu, melalui segala pertimbangan itulah Ancol memilih untuk menggunakan logo baru ini untuk menggantikan logo lamanya.

Melihat hasil riset tersebut dan alasan bagi Ancol untuk melakukan perubahan logo ini sesuai dengan alasan adanya perubahan logo perusahaan atau organisasi yang disampaikan oleh David E. Carter (dalam Wibowo, 2012). David E. Carter menyebutkan bahwa terdapat 5 kemungkinan bagi perusahaan untuk melakukan perubahan logo. Ancol dalam hal ini memiliki satu alasan yang sesuai dengan pemaparan dari David E. Carter, yaitu logo dari segi fungsional sulit diaplikasikan pada berbagai media.

2. Perencanaan

Sebuah program tentu memerlukan perencanaan supaya program yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Melalui perencanaan ini nantinya perusahaan akan mengetahui hal-hal atau aktivitas yang

akan dilakukan selama melaksanakan program. Pada tahap perencanaan ini perlu untuk menentukan hasil atau tujuan diadakannya program, sasaran audiens, menentukan pesan, pihak-pihak yang berkoordinasi dan terlibat dalam program, strategi dan taktik, media yang digunakan, dan pedoman selama pelaksanaan program.

Program yang dilaksanakan oleh Ancol adalah perilisan logo baru. Untuk melakukan perilisan logo baru tersebut, Ancol merencanakan kampanye sosialisasi logo baru. Venus (dalam Dea, 2018) menyebutkan bahwa terdapat 6 jenis bidang kampanye *public relations*. Kemudian, di antara 6 jenis bidang kampanye *public relations* tersebut, Ancol melakukan satu jenis bidang kampanye untuk merilis logo baru, yaitu *corporate brand image*. Logo ini merupakan salah satu bentuk dari *corporate identity* dan juga wajah dari suatu perusahaan atau brand. Ancol melakukan *corporate brand image* sebagai bentuk untuk mengkampanyekan logo baru kepada publik.

Pada perencanaan ini Ancol perlu mengetahui tujuan atau hasil yang diinginkan dari perilisan logo baru seperti hal yang ingin dicapai oleh perusahaan. Melalui perilisan logo baru ini Ancol menginginkan adanya kesadaran dari publik bahwa logo Ancol telah berubah dan juga pesan Ruang Keajaiban Ancol yang ingin disampaikan kepada publik dapat tersampaikan. Tujuan yang direncanakan oleh Ancol ini sesuai dengan satu dari tiga tujuan kampanye yang disampaikan oleh Ostergaard (dalam Lestari, 2022), yaitu *awareness*, mendapatkan kesadaran publik mengenai logo baru dan pesan Ruang Keajaiban.

Ketika sudah menentukan tujuan dari perilisan logo tersebut, maka perlu menentukan pihak-pihak yang akan berkoordinasi untuk melaksanakan program perilisan logo baru. Humas Ancol mengatakan bahwa timnya berkoordinasi dengan Tim *Brand Activation & Promotion* yang memiliki andil terbesar dalam program ini dan juga Tim *Digital*. Pihak-pihak yang memiliki andil tersebut melakukan rapat internal untuk membicarakan mengenai pedoman atau *guideline*, merencanakan bentuk komunikasi, pesan utama yang ingin disampaikan, saluran atau media yang digunakan, dan lain-lainnya. Hal itu dilakukan agar program perilisan logo baru ini dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Program kampanye dan perilisan logo baru ini memerlukan *guideline*. Adanya *guideline* ini akan sangat membantu terlebih jika dalam pelaksanaannya terdapat koordinasi antartim. *Guideline* ini berguna sebagai pedoman dalam menjalani program supaya pesan dan aktivitas yang dilakukan tetap sejalan. Hal itu diperlukan agar dapat mencapai tujuan seperti yang dikehendaki bersama. Ancol dalam pelaksanaan kampanye logo baru ini juga menggunakan *guideline* agar setiap pesan, informasi, dan aktivitas yang dilakukan dan disampaikan tetap sejalan sehingga tidak menimbulkan kebingungan pada publik, baik pihak internal maupun eksternal. Informasi yang ada pada *guideline* ini kurang lebih berisi

mengenai narasi dan filosofi mengenai logo baru yang dapat digunakan untuk diinformasikan kepada publik.

Selain *guideline*, dalam melakukan kampanye logo baru tentu akan memerlukan media atau saluran untuk menyalurkan pesan dan informasi tersebut kepada publik. Untuk menginformasikan pesan mengenai logo baru ini Ancol menggunakan jenis media konvensional, yaitu, iklan di KRL, spanduk, radio, televisi, dan berbagai *touch point* seperti poster, pintu masuk Ancol, tiket, cap, seragam pegawai, dan lain-lainnya pada area Ancol. Kemudian, untuk media baru yang digunakan oleh Ancol adalah media sosial Ancol (*Instagram, Twitter, TikTok, Facebook*), *website* resmi Ancol, dan juga media massa daring. Melihat banyaknya jenis media yang digunakan oleh Ancol ini terlihat bahwa Ancol ingin memaksimalkan media yang Ancol punya untuk menyebarkan informasi dan pesan mengenai logo baru. Hal ini supaya dapat meningkatkan tingkat kesadaran publik terhadap logo baru dengan cepat dan efektif.

Melalui media yang digunakan tersebut tentu Ancol memiliki sasaran tertentu dalam melakukan kampanye sosialisasi logo baru ini. Secara garis besar, sasaran program kampanye logo baru ini adalah masyarakat luas. Kemudian, terkait bentuk komunikasi yang dilakukan Ancol adalah melalui konten-konten di media sosial yang disajikan dalam bentuk video dan juga foto. Pada video dan foto-foto itu menampilkan informasi mengenai logo baru seperti arti logo, alasan mengubah logo, filosofi logo, dan pengaplikasian logo. Tidak hanya itu, tetapi juga terdapat *press release*, artikel, dan juga acara perilsan logo baru untuk mengenalkan logo baru dan menginformasikan pesan dari tema Ruang Keajaiban.

3. Aksi dan Implementasi

Setelah merencanakan pelaksanaan program, tentu segala perencanaan tersebut harus diimplementasikan. Aksi dan implementasi pada program perilsan logo baru ini adalah berupa kampanye logo baru dengan melakukan komunikasi kepada publik mengenai logo baru Ancol. Implementasi dan aksi yang dilakukan ini berdasarkan perencanaan yang sudah ditentukan sebelumnya seperti penentuan tujuan program, *guideline*, sasaran audiens, bentuk komunikasi, media atau saluran yang digunakan, dan pesan yang akan disampaikan.

Kampanye ini dilakukan pada tanggal 22 Juli 2022 dengan mengadakan acara peluncuran logo baru di Ancol, tepatnya di *Symphony of The Sea*, sebagai suatu peresmian adanya perubahan logo baru yang mengundang Wakil Gubernur DKI Jakarta, yaitu Ahmad Riza Patria. Acara perilsan logo baru ini diadakan sebagai acara puncak dari kampanye logo baru yang menekankan bahwa logo baru Ancol sudah berubah. Hal tersebut menjadi tugas dan peran Humas Ancol, yaitu melaksanakan acara perilsan logo Ancol dan juga mengundang tamu VIP, yaitu Wakil Gubernur DKI Jakarta.

Pada tanggal 12 Juli 2022, Ancol sudah merilis *teaser* di media sosial Instagram bahwa akan ada sesuatu yang baru hingga perilisan logo Ancol ini dilakukan di tanggal 22 Juli 2022. Adanya *teaser* tersebut dapat membuat masyarakat yang melihat dapat menunjukkan rasa antusias dan rasa penasaran terhadap hal baru apa yang ingin diluncurkan Ancol. Setelah itu mulai tanggal 22 Juli 2022, kampanye sosialisasi logo baru Ancol ini dilakukan secara serentak di berbagai media yang digunakan oleh Ancol sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan sebelumnya termasuk pada berbagai *touch point* yang ada di area Ancol yang sampai saat ini masih terus dikembangkan.

Selama melakukan kampanye logo baru, pihak Ancol telah melakukan lima dari tujuh aktivitas *public relations* yang dikemukakan oleh Ardianto (2009) yaitu *publication, events, news, community involvement, dan inform or image*. Humas Ancol dalam melakukan aktivitas publikasi, yaitu dengan merilis *press release* di *website* Ancol. *Press release* tersebut berisi informasi mengenai logo baru Ancol seperti bentuk logo, arti logo, alasan rilisnya logo baru, harapan Ancol dalam merilis logo baru, dan sebagainya. Segala informasi yang disampaikan melalui *press release* tersebut merupakan materi yang menyesuaikan dengan *guideline* yang telah disediakan sebelumnya.

Selain melalui *website, press release* tersebut juga diberikan kepada pers. Humas Ancol dalam pelaksanaan kampanye logo baru ini mengundang pers dalam acara peluncuran logo baru. Tidak hanya mengundang, tetapi Humas Ancol juga melibatkan pers dalam penyebaran informasi mengenai logo baru. Humas Ancol dalam hal itu melakukan aktivitas *news* dan *media relations* dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempermudah pendistribusian informasi mengenai logo baru. Selain itu, Ancol juga dapat menjangkau audiens dalam skala yang lebih besar dengan melakukan *media relations*.

Kemudian dalam aksi dan implementasi ini dalam membingkai pesan Ancol memberikan *clear message* mengenai logo baru seperti bentuk logo, arti logo, filosofi logo, alasan mengubah logo, dan sebagainya. Hal itu dikarenakan pada dasarnya adalah masyarakat untuk menyadari bahwa terdapat suatu perubahan pada suatu *brand* yang mereka ketahui pasti akan bertanya satu hal, yaitu apa alasan logo baru berubah. Dengan melakukan aksi tersebut, Ancol telah melakukan aktivitas humas, yaitu *inform or image* dengan memberikan informasi dan menginginkan adanya *image* baru yang ingin Ancol kembangkan di pikiran audiens terhadap Ancol.

Kemudian, pesan dalam media sosial Ancol ini dibingkai dengan memperhatikan cara berkomunikasi pengikutnya. Melalui media sosialnya, Ancol membingkai pesannya dengan menggunakan nada yang persuasif seperti mengajak masyarakat untuk mengetahui dan melihat lebih dekat tentang logo baru Ancol. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya *teaser* di media sosial sebelum perilisan logo baru. Bahasa yang digunakan juga bahasa yang ramah

dan tidak terlalu kaku supaya dapat lebih dekat dengan masyarakat. Dengan itu, telah dilakukan aktivitas *community involvement*. Pada pesan-pesan tersebut, Ancol ingin adanya keterlibatan audiens yang bisa berupa respon dan kesadaran para pengikutnya di media sosial pada logo baru yang baru saja diinformasikan.

Selain itu, dalam media sosial Ancol juga menyamtumkan narasi-narasi mengenai Ruang Keajaiban atau *Haven of Wonders* yang merupakan tema dari logo baru ini. Melalui unggahan di media sosial tersebut, unggahan mengenai Ruang Keajaiban itu juga disampaikan dalam bentuk *hashtag* atau tagar. Kemudian, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa dalam kampanye logo ini juga menggaet *influencer* atau *content creator* agar dapat lebih memperluas kesadaran audiens dan masyarakat terhadap logo baru Ancol.

Dalam sebuah kampanye, terlebih dalam hal ini berkaitan dengan *brand* yang menjadi *corporate identity* atau logo, Ancol masih melakukan pengenalan logo baru secara kontinuitas dan juga konsisten. Hal itu dilakukan supaya bagi masyarakat yang belum memahami bahwa Ancol memiliki logo baru dapat memahaminya dan semakin memunculkan kesadaran publik mengenai perubahan logo baru. Sampai saat ini Ancol juga masih terus menginformasikan dan memasukkan narasi-narasi logo baru dalam seluruh materi komunikasinya dan juga konsisten dalam menyampaikan pesan. Hal itu dilakukan supaya dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai logo baru.

4. Evaluasi

Kemudian dalam tahap evaluasi, Humas Ancol melakukan aktivitas *monitoring* atau pemantauan. Aktivitas *monitoring* yang dilakukan ini adalah untuk memantau respon publik terhadap logo baru dan juga informasi yang telah disampaikan. Melalui aktivitas *monitoring* ini, Humas Ancol menemukan bahwa respon yang disampaikan publik sangat beragam. Terdapat respon yang senang dengan perubahan logo baru ini dan juga yang sebaliknya karena merasa masih lebih baik logo yang lama. Humas Ancol juga akan merespon kembali respon publik tersebut, terutama respon yang kurang baik, dengan melihat potensinya. Potensi yang dimaksud adalah dengan melihat apakah respon tersebut berpotensi bagi Ancol untuk menambah kesadaran publik mengenai logo baru. Tentu, respon yang kurang baik tersebut tidak selalu memberikan dampak buruk dan bisa saja memberikan peluang bagi Ancol untuk lebih mengenalkan logo baru dan juga pesan Ruang Keajaiban kepada publik.

Evaluasi ini juga tidak hanya dilakukan pada situasi atau kondisi dari pihak eksternal, tetapi juga pada pihak internal. Hal itu adalah seperti evaluasi dalam pelaksanaan sosialisasi logo seperti rencana yang dilakukan dan juga pengimplementasiannya. Dalam hal ini, pihak Ancol memahami bahwa masih ada hal-hal yang perlu ditingkatkan dan terus berjalan. Hal tersebut adalah Ancol merasa bahwa tidak hanya mengupayakan sosialisasi dalam bentuk

pesan, tetapi juga dalam konten-konten atau produk-produk yang ada pada Ancol supaya dapat merepresentasikan Ruang Keajaiban yang menjadi temanya.

Namun, dalam tahap evaluasi tentu perlu mengetahui apakah program yang dijalankan ini sudah berhasil atau belum. Ancol dalam hal ini masih belum mengetahui hal tersebut dan hanya terus melakukan upaya sosialisasi dengan memasukkan narasi-narasi pada setiap teori komunikasi. Hal itu dikarenakan untuk mengetahui hal tersebut, Ancol perlu melakukan aktivitas yang dinamakan brand haltrack yang dapat dilakukan pada tahun 2024 nanti. Berikut adalah garis besar dari alur kampanye sosialisasi logo baru Ancol yang diolah oleh peneliti setelah melakukan penelitian.



Gambar 4. Garis besar alur kampanye

Upaya Ancol Dalam Menghadapi Respon Publik

Dalam melakukan kampanye logo baru, pihak Ancol menyadari bahwa ada banyak sekali respon-respon publik yang menyampaikan opininya masing-masing mengenai logo barunya. Ancol juga menyadari bahwa terdapat respon berupa kritikan dan saran yang disampaikan pada unggahan logo baru di media sosial. Tentu saja Ancol perlu menanggapi respon-respon tersebut. Hal itu perlu dilakukan agar terjadi perubahan pemikiran dan sifat dari publik yang memberikan respon tersebut.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Ancol yang pertama adalah tetap terus konsisten dalam memberikan informasi mengenai logo baru berupa narasi-narasi dan juga filosofinya dalam seluruh materi komunikasi dan juga program yang dilakukan. Peneliti menangkap bahwa upaya ini dilakukan supaya publik dapat memahami dan juga terbiasa dengan adanya logo baru sehingga dapat menciptakan perubahan perilaku dan juga pemikiran. Pada dasarnya memang suatu perubahan pada sebuah perusahaan pasti akan menimbulkan pro dan kontra dan itu merupakan hal yang biasa. Hal ini dapat disebabkan karena publik sudah terbiasa, familiar, dan juga memiliki kenangan atau keterikatan dengan logo Ancol yang lama.

Respon pro dan kontra yang dialami oleh sebuah perusahaan setelah mengganti logonya ini tidak hanya dialami oleh Ancol, tetapi juga Gojek. Gojek mengubah logonya pada tahun 2019 dan logo baru Gojek juga menjadi lebih *simple* dibandingkan dengan logo sebelumnya. Dalam perilisannya, Gojek menyebutkan bahwa logo ini berubah untuk menyesuaikan dengan aplikasi yang berevolusi dari layanan transportasi daring menjadi aplikasi layanan yang menggerakkan orang, barang, dan uang (Aluwi, 2019). Seperti yang

disebutkan sebelumnya bahwa segala perubahan identitas perusahaan yang mendapatkan respon pro dan kontra dari publik merupakan suatu hal yang wajar terjadi.

Humas Ancol melakukan beberapa interaksi dengan publik. Interaksi yang dilakukan ini adalah merespon komentar publik di media sosial. Humas Ancol memilih beberapa komentar yang memiliki potensi untuk menghasilkan *awareness* dan *exposure* yang lebih luas mengenai logo baru. Untuk melakukan hal tersebut akan lebih baik jika komentar yang dipilih merupakan komentar yang sudah memiliki jejak pengguna lain. Melalui upaya ini, Ancol dapat menjelaskan hal-hal menarik yang dimiliki logo baru Ancol kepada publik yang nantinya akan dilihat juga oleh pengguna lainnya.

Upaya lain yang dilakukan oleh Ancol adalah dengan mengadakan sayembara lomba kreasi logo. Upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan *awareness* juga terkait logo baru ini. Terutama pada ikon logo Ancol, yaitu huruf A dengan bintang ditengahnya yang tidak kalah ikonik dari ikon lumba-lumba pada logo sebelumnya. Melalui sayembara tersebut dilakukan oleh Ancol sebagai upaya untuk memberi tahu publik bahwa logo baru Ancol ini adaptif. Sebelum adanya sayembara ini, Ancol sudah merilis logo ikon A dengan bintang ditengahnya yang dapat dikreasikan dengan apapun dan dapat disesuaikan dengan berbagai tema atau gambar. Sayembara lomba kreasi logo baru itu dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus-30 Agustus 2022 dalam rangka untuk memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia. Sayembara ini terlihat bahwa Ancol memanfaatkan momen yang ada, yaitu momen Hari Kemerdekaan Indonesia untuk mengadakan lomba kreasi logo baru. Hal tersebut bertepatan juga dengan ikon logo A dengan bintang ditengah yang dalam pengaplikasiannya sangat adaptif dan dapat dikreasikan dengan elemen apapun sebagai wujud pesan Ruang Keajaiban.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kampanye sosialisasi logo baru Ancol meliputi tahapan perencanaan aktivitas humas, yaitu riset, perencanaan, aksi dan implementasi, dan evaluasi. Ancol melakukan tahap riset dengan mendapatkan data-data bahwa logo Ancol yang lama sudah tidak relevan karena sulit untuk dicantumkan pada berbagai media. Selain itu, Ancol juga menemukan data bahwa di saat kekuatan Ancol lebih kuat dibandingkan dengan kompetitornya, tetapi jika dibandingkan dengan *sub brand*nya justru kalah, khususnya Dufan. Dengan itu Ancol ingin memperkuat posisinya sebagai parent brand. Kemudian pada tahap perencanaan, Humas Ancol melakukan koordinasi dengan Tim *Brand Activation & Promotion* dan Tim Digital. Kemudian dalam melakukan kampanye, Ancol memanfaatkan seluruh saluran media yang mereka punya untuk menyampaikan pesan sesuai dengan *guideline*. Selanjutnya pada tahap aksi dan

implementasi ini Humas Ancol memiliki peran untuk merilis *press release*, mengundang pers dan tamu dalam acara peluncuran logo baru, dan menyiapkan teks sambutan. Kemudian, pada tanggal 22 Juli 2022, Ancol juga sudah melaksanakan kampanye logo baru di seluruh saluran media yang sudah ditentukan dengan pesan-pesan yang sudah disepakati sebelumnya. Pada tahap evaluasi, Ancol menemukan bahwa terdapat berbagai respon dari publik dan Ancol perlu untuk menjaga konsistensi dalam memberikan informasi berupa narasi-narasi mengenai logo baru pada setiap materi komunikasi dan program yang dijalankan. Tidak hanya itu, Ancol juga memerlukan untuk terus meningkatkan konten-konten dan produk-produk yang Ancol miliki. Kemudian, ada beberapa upaya yang dilakukan Humas Ancol untuk menghadapi respon-respon publik yang tidak mengandung *tone* positif. Upaya-upaya yang dilakukan adalah antara lain dengan terus konsisten untuk memberikan informasi berupa narasi-narasi dan filosofi logo pada setiap materi komunikasi dan program-program yang akan dijalankan. Kemudian, merespon komentar publik di media sosial yang memiliki potensi untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap publik. Upaya lainnya adalah mengadakan sayembara lomba kreasi logo baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancol. (2022). Ancol Masuki Ruang Keajaiban. Diambil dari: <https://www.ancol.com/blog/logo-baru-ancol/> (Akses: 1 Maret 2023)
- Ancol. (2022). Bangkit Dari Pandemi, Pembangunan Jaya Ancol Siap Sajikan Taman Rekreasi Kelas Dunia. Diambil dari: <https://korporat.ancol.com/press-release-91/bangkit-dari-pandemi-pembangunan-jaya-ancol-siap-sajikan-taman-rekreasi-kelas-dunia--622> (Akses: 17 Maret 2023)
- Ardianto, E. (2009). Public Relations Praktis. Bandung: Widya Padjajaran
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022). Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2020-2022. Diambil dari: <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjunganwisatawan-ke-obyekwisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html> (Akses: 15 Maret 2023)
- Chandra, E. (2022, 22 Agustus). Desain Baru Logo Ancol. Kompas [Online], diambil dari: <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/08/22/11000051/desain-baru-logo-ancol?page=all> (Akses: 6 Maret 2022)
- Cutlip, S.M., Allen H. Center & Glen M. Broom. (2018). Effective Public Relations. Jakarta: Kencana
- Dea, F. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram Terhadap Brand Awareness. (Skripsi Sarjana, Universitas Telkom). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/197975/pengaruh-kampanye->
- Copyright @ Aurellia Nazhiifa Pratisara, Aditya Ali

public-relations-segartanpakhawatir-esteh-indonesia- di instagram-terhadap-
brand-awareness.html

- Hastuti, K. R. (2019). Makna di Balik Logo Baru Gojek dan Kenapa Harus Rebranding. CNBC Indonesia, diambil dari: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190722143846-37-86650/makna-di-balik-logo-baru-gojek-dan-kenapa-harus-rebranding> (Akses: 3 Agustus 2023)
- Lestari, E. D. (2022). Analisis Kampanye Public Relations The Body Shop: Keren Tanpa Nyampah. (Skripsi Sarjana, Universitas Telkom). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180946/analisis-kampanye-public-relations-the-body-shop-keren-tanpa-nyampah.html>
- Rustan, S. (2021). Mendesain Logo 2021 (a). Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia
- Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wibiwana, W. A. (2022, 24 Juli), Tentang Logo Baru Ancol Yang Baru Diresmikan Wagub DKI. detik.com [Online], diambil dari: <https://news.detik.com/berita/d-6196567/tentang-logo-baru-ancol-yang-baru-diresmikan-wagub-dki> (Akses: 6 Maret 2023)