

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebun Binatang merupakan tempat memelihara satwa dengan memberikannya perlindungan, pembiakan, penelitian. Adapun fungsi kebun binatang juga dijadikan sebuah wahana rekreasi bagi masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online*, 2024), sedangkan IZAA (*Indonesian Zoos and Aquariums Association*) memaparkan bahwa Kebun Binatang memiliki peran dan fungsi sebagai tempat konservasi *ex-situ* (untuk mengembangbiakan satwa langka diluar habitat), sarana pendidikan ilmu pengetahuan dan teknologi bagi masyarakat, area riset dan penelitian bagi berbagai disiplin ilmu, dan destinasi rekreasi yang terjangkau. Penyelenggaraan Kebun Binatang di Indonesia turut di atur dalam Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia No. P.31/Menhut-II/2012 tentang Lembaga Konservasi, oleh karena itu keberadaan Kebun Binatang dilindungi dan dijamin oleh negara.

Salah satu Kebun Binatang terbesar yang dimiliki Indonesia terletak di Kota Surabaya dengan nama awal *Soerabaiasche Planten-en Dierentuin* (Kebun Botani dan Binatang Surabaya) yang berkokasi di Kaliondo atas jasa Jurnalis berdarah Belanda bernama H.F.K. Kommer. Kebun Binatang Surabaya berdiri dan mulai beroperasi sejak tanggal 31 Agustus 1916. Dalam perjalanannya, Kebun Binatang Surabaya telah beberapa kali mendapatkan tanah hibah dan melakukan perpindahan lokasi. Area tanah yang luas membuat Kebun ini mampu menampung berbagai macam flora dan fauna dari penjuru provinsi di Indonesia, puncaknya adalah pada tahun 1970-an, Kebun Binatang Surabaya menjadi Kebun Binatang terlengkap se-Asia Tenggara dengan 351 spesies satwa dan 2.806 binatang (Bappedalitbang Surabaya, 2023).

Seiring pergantian era, Kebun Binatang Surabaya tetap menjadi salah satu area konservasi bersejarah dengan prestasi yang gemilang di masa lampau. Atas dasar tersebut, kebun binatang ini menjadi ikon kota Surabaya yang dibanggakan.

Namun dalam perjalanannya, Kebun Binatang Surabaya sebagai sebuah *brand* memiliki berbagai sematan nama lain seperti ‘BonBin’, ‘KBS’, dan ‘Surabaya Zoo’ yang digunakan oleh masyarakat. Adanya inkonsistensi penyebutan nama *brand* dapat menimbulkan mispersepsi, khususnya pada saat penyampaian informasi kepada target market.

Selain problematika inkonsistensi penamaan, kepemilikan Kebun Binatang Surabaya mengalami sengketa hingga akhirnya ditetapkan pada tahun 2014 akhir bahwa kepemilikan Kebun Binatang Surabaya sepenuhnya diserahkan ke Pemerintahan Kota Surabaya. Adanya penyesuaian ini diikuti dengan modernisasi konsep kebun binatang, perbaikan fasilitas fauna maupun pengunjung, dan perluasan target market. Namun, rangkaian penyesuaian ini tidak dimbangi dengan perancangan ulang *branding* maupun identitas visual. Selain itu, Kebun Binatang Surabaya belum pernah melaksanakan perbaikan strategi komunikasi untuk memulihkan citra pasca kontroversi mengenai pengelolaan fauna yang tidak transparan (Susanto, 2014).

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis terdorong untuk melakukan *rebranding* Kebun Binatang Surabaya. Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *rebranding* perlu dilakukan apabila sebuah *brand* tidak memiliki: (1) citra yang baik, (2) tata cara penyampaian, (3) konsistensi dalam identitas, dan (4) apabila *brand* memperluas target/mengubah kepemilikan. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah *rebranding* untuk Kebun Binatang Surabaya untuk membangun citra, identitas, dan cara penyampaian kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengembalikan kejayaan Kebun Binatang Surabaya di masa lampau dan turut melestarikan keanekaragaman hayati di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Citra Kebun Binatang Surabaya yang cukup buruk di kalangan masyarakat dan adanya berbagai perpindahan manajemen

2. Inkonsistensi identitas baik dari segi penamaan, serta identitas visual yang dapat menimbulkan mispersepsi dari masyarakat

Dari rumusan masalah tersebut maka didapatkan sebuah pertanyaan :
Bagaimanakah perancangan *rebranding* Kebun Binatang Surabaya ?

1.3 Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang dan rumusan permasalahan. Penulis menentukan batasan masalah yang tujuannya untuk memusatkan subyek dari penyelesaian masalah. Berikut adalah batasan-batasannya baik dari segi Demografis, Geografis, dan Psikografis..

- a. Demografis

- i. Usia: 26-45 tahun (primer), 17-25 tahun (sekunder)

Kebun Binatang Surabaya merupakan tempat wisata dan edukasi bagi berbagai kalangan umur. Namun, rentang umur ini dipilih karena mayoritas pengunjung Kebun Binatang Surabaya terdiri atas remaja, dewasa muda, dan dewasa yang biasanya turut membawa anaknya untuk berwisata edukasi.

- ii. SES: B (primer)

SES (*Socio-Economic Status*) merupakan metode pengelompokan individu maupun keluarga berdasarkan kemampuan ekonomi secara pengeluaran (Nielsen, 2022). Penulis menentukan batasan masalah pada SES B disesuaikan dengan harga tiket masuk Kebun Binatang Surabaya sebesar Rp 15.000, kemudian SES A dan C (sekunder) berdasarkan kemampuan ekonomi secara pengeluaran (sekunder)

- b. Geografis

Kota: Surabaya (primer) dan Kota-kota lainnya (sekunder).

- c. Psikografis

- i. Gaya hidup: *Explorer, Curious, Active*

- ii. Aktivitas: Berwisata, belajar, *family time*

- iii. Kepribadian: Memiliki ketertarikan dengan hewan dan tertarik untuk berwisata di ruang terbuka yang alami, Ingin berwisata ke tempat yang terjangkau dan mudah di jangkau secara jarak tempuh.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah melakukan *rebranding* Kebun Binatang Surabaya

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat tiga manfaat yang didapatkan selama proses perancangan tugas akhir ini dari awal hingga akhir, yakni :

1. Bagi Penulis

Melalui pengerjaan tugas akhir yang berjudul “*Rebranding* Kebun Binatang Surabaya”, penulis mendapatkan berbagai wawasan dan pengetahuan baru dalam merancang sebuah desain secara khusus *brand* serta aktivasi *branding*. Adapun penulis juga mendapatkan kesempatan untuk memperkaya beberapa *soft skill* lainnya seperti berbicara dengan orang lain dan presentasi. Terakhir, hasil pengerjaan dari tugas akhir ini akan menjadi sebuah portfolio yang di kemudian hari dapat membantu penulis untuk mencari pekerjaan.

2. Bagi Kebun Binatang Surabaya

Penulis berharap perancangan ini dapat menjadi inspirasi bagi Kebun Binatang Surabaya untuk kembali mengevaluasi kinerja dalam hal menjaga citra, *brand*, maupun *branding*. Penulis juga berharap tugas akhir ini dapat membuat orang-orang sekitar untuk turut tertarik untuk mengunjungi Kebun Binatang Surabaya.

3. Bagi Universitas

Menurut penulis, tugas akhir yang dikerjakan ini dapat menjadi sebuah referensi dan inspirasi bagi mahasiswa/i lainnya yang akan melakukan skripsi di masa mendatang. Adapun, pengalaman tugas akhir ini juga dapat meningkatkan wawasan dosen sebagai tenaga pengajar untuk mengasah kemampuannya