

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan data penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data *mix method* atau *hybrid*. John W. Creswell & J. David Creswell dalam *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*, memaparkan bahwa *mixed method* adalah cara pengumpulan data dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Prosedur pengumpulan data dalam *mixed method* juga membutuhkan beberapa hal tambahan lain yang wajib dilakukan seorang peneliti, seperti melakukan tinjauan pustaka dan teori.

3.1.1 Metode kualitatif

Creswell (2018) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data kualitatif adalah tata cara pengumpulan informasi berdasarkan kumpulan fakta yang terjadi di lapangan, oleh karena itu kualitas kebenaran dan keabsolutan dari data adalah prioritas utama dalam melakukan penelitian kualitatif. Dalam melaksanakan penelitian kualitatif, penulis melakukan wawancara kepada ketua divisi HUMAS (Hubungan Masyarakat) Kebun Binatang Surabaya, pengunjung frekuen dan baru Kebun Binatang Surabaya.

Selain wawancara, rangkaian observasi turut dilakukan oleh penulis, diantaranya adalah observasi lingkungan dan media informasi. Terakhir, penulis juga melakukan studi berbagai tinjauan yang dapat memperkaya ilmu pengetahuan penulis dalam melakukan penelitian, seperti melakukan studi eksisting kepada beberapa kebun binatang lokal, studi referensi kepada beberapa kebun binatang mancanegara, dan studi literatur pada sejarah lampau Kebun Binatang Surabaya.

3.1.1.1 Wawancara

Penulis memilih untuk melakukan wawancara dengan narasumber utama yang merupakan ketua divisi hubungan masyarakat dari Kebun Binatang Surabaya yang bernama Ibu Lintang untuk membahas sejarah pengelolaan, perkembangan, *unique selling point*, dan perkembangan dalam aspek *branding* Kebun Binatang Surabaya. Selain itu penulis juga melaksanakan wawancara kepada 3 pengunjung frekuen yaitu Yepi (19), Ibu Jane (nama disamarkan sesuai dengan permintaan) (30), dan Jeremiah (22) untuk memperoleh informasi mengenai citra Kebun Binatang Surabaya, kepuasan pelanggan dan kaitannya terhadap *brand identity* dari Kebun Binatang Surabaya. Wawancara yang terakhir, penulis laksanakan kepada pengunjung baru Kebun Binatang Surabaya secara daring kepada Vanesa (21) untuk memperoleh informasi mengenai kesan-pesan utama dari Kebun Binatang Surabaya, kepuasan pelanggan dan kaitannya terhadap *brand identity* dari Kebun Binatang Surabaya.

1. Wawancara dengan Hubungan Masyarakat Kebun Binatang Surabaya Lintang Ratri Sunarwidhi S.Pd

Lintang Ratri Sunarwidhi S.Pd merupakan ketua divisi hubungan masyarakat Kebun Binatang Surabaya yang telah menjabat lebih dari 5 tahun. Wawancara berlangsung pada hari Jumat, 23 Februari 2024 pukul 08:00-09:00 pagi di kantor pusat Kebun Binatang Surabaya Jalan Setail no. 1. Dalam kesempatan wawancara ini, penulis ingin mendapatkan informasi berupa sejarah pengelolaan, perkembangan, *unique selling point*, dan *branding* maupun aktivitasnya.



Gambar 3.1 Dokumentasi Penulis dengan Narasumber Humas

Berdasarkan wawancara yang dilangsungkan, Lintang selaku narasumber menceritakan sejarah singkat dan pengelolaan. Beliau menjelaskan bahwa Kebun Binatang Surabaya yang pertama kali dat oleh seorang jurnalis Belanda dengan nama *Soerabaiasche Planten-en Dierentuin*, tidak mengalami perubahan nama hingga saat ini. Penggunaan nama 'Kebun Binatang Surabaya' merupakan terjemahan langsung dari Bahasa Belanda. Kemudian, Kebun Binatang Surabaya telah melakukan 3 kali perubahan pengelolaan, yang pertama adalah pihak Belanda yaitu jurnalis H.F.K. Kommer dengan hobi mengumpulkan binatang, yang kedua adalah pemerintahan Belanda *pasca* kemerdekaan Indonesia, dan yang ketiga adalah pemerintahan Kota Surabaya sejak tahun 2012 hingga saat ini. Dari ketiga pengelolaan tersebut, *logo* maupun identitas visual dari Kebun Binatang Surabaya telah berganti 3 kali. Disebutkan oleh Lintang, logo pertama dari Kebun Binatang Surabaya adalah harimau jawa yang pada kala itu masih belum punah dan merupakan salah satu daya tarik dari Kebun

Binatang Surabaya, logo kedua adalah komodo yang saat itu menjadi daya tarik dunia, dan logo ketiga yang juga merupakan logo eksisting dari Kebun Binatang Surabaya adalah logo dengan bentuk sura (hiu) dan baya (buaya) yang merupakan logo dari Kota Surabaya. Serah terima pengelolaan Kebun Binatang Surabaya pada tahun 2014 juga membuat adanya perubahan-perubahan lain seperti pembaharuan sistem dan pengembangan program serta lingkungan.



Gambar 3.2 Pergantian Logo Kebun Binatang Surabaya
Sumber: <https://www.surabayazoo.co.id/> (2024)

Dalam proses perubahan logo tahun 2014, Lintang menjelaskan bahwa Ia turut andil dalam menggarap identitas visual Kebun Binatang Surabaya. Proses perancangan logo baru melibatkan Tri Rismaharini yang pada saat itu menjabat menjadi Wali Kota Surabaya, tim desainer visual dari pemerintahan Kota Surabaya, dan manajemen dari Kebun Binatang Surabaya. Lintang menyebutkan bahwa melalui musyawarah yang dilakukan bersamaan, semua pihak sepakat bahwa elemen terpenting adalah mengangkat Kota Surabaya sebagai simbol yang menandakan kepemilikan Kebun Binatang ini, oleh karena itu dipilihlah ilustrasi Sura dan Baya menjadi logo dari Kebun Binatang Surabaya, dengan tambahan pemberian teks PD. Taman Satwa Kebun

Binatang Surabaya yang merupakan nama perusahaan serta slogan bertajuk “KBS Baru Yes Yes Yes”. Menurut Lintang, ciri khas dari semua logo yang pernah digunakan oleh Kebun Binatang Surabaya terletak pada penggunaan warna hijau.



Gambar 3.3 Logo Kota Surabaya

Sumber: <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2014/Tak-Cerminkan-Identitas-Kota-Lambang-Surabaya-Harus-Diganti/> (2014)

Kemudian, penulis juga bertanya mengenai logo lain yang digunakan oleh Kebun Binatang Surabaya pada beberapa sosial media, menurut Lintang pemberian logo yang berbeda dimaksudkan untuk membuat sosial media menjadi lebih interaktif. Selanjutnya, penulis juga turut menanyakan mengenai maskot dari Kebun Binatang Surabaya yang 2 tahun lalu sempat digunakan, maskot tersebut merupakan hewan komodo yang diberi nama Om Komo, menurut narasumber, maskot tersebut masih relevan dan digunakan karena banyak pengunjung anak yang menyukainya. Mengenai dengan aktivasi dari *branding*, Lintang menjelaskan bahwa Kebun Binatang Surabaya memiliki kelompok desainer grafis yang mengelola berbagai sosial media untuk menyebarkan informasi serta promosi yang berhubungan dengan Kebun Binatang Surabaya.

Setelah membahas beberapa pertanyaan terkait identitas, penulis selanjutnya menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan citra atau *brand image* dari Kebun Binatang Surabaya. Lintang menjelaskan bahwa visi dan misi dari Kebun Binatang Surabaya saat ini adalah (1) konservasi, (2) edukasi, dan (3) rekreasi. Menurutnya, hal terpenting bagi Kebun Binatang Surabaya adalah perawatan, keamanan, dan pelestarian hewan. Kemudian, narasumber turut menjelaskan bahwa ada beberapa hal lain yang menjadi *unique selling point* dari Kebun Binatang Surabaya, diantaranya adalah kelengkapan Kebun Binatang Surabaya baik dari segi rekreasi, edukasi, belanja, hingga swafoto. Melalui serangkaian perkembangan dan penambahan program-program, Lintang selaku ketua humas berpendapat bahwa saat ini, Kebun Binatang Surabaya menjadi area huan serba ada bagi masyarakat sekitar. Harga yang murah turut menjadi *unique selling point* penting bagi Kebun Binatang Surabaya. Terkait dengan harga, Lintang memaparkan bahwa pada awalnya, Kebun Binatang Surabaya memiliki pasar kalangan menengah ke bawah. Namun, era modernisasi membuat Kebun Binatang Surabaya ingin lebih mencakup ke semua kalangan baik dari yang rendah hingga yang atas. Oleh karena itu, pemisahan harga-harga paket merupakan langkah yang digunakan oleh manajemen agar membuat segala lapisan kalangan mampu menikmati rekreasi sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Kemudian, Lintang juga menuturkan bahwa pihak manajemen telah mempersembahkan beberapa area untuk berswafoto yang *instagrammable*, dengan harapan turut dapat menarik antimo dari masyarakat muda. Terakhir, manajemen Kebun Binatang Surabaya juga

menghadirkan sensasi baru bagi masyarakat sekitar dengan cara membuat seakan-akan pengunjung sedang berada di hutan. Dijelaskan oleh Lintang, peletakkan hewan di dalam sangkar atau kandang telah di ubah sedemikian rupa sehingga masing-masing sangkar hanya memuat 2-3 individu hewan. Pemberlakuan hal ini dirasa keputusan yang tepat bagi manajemen, agar pengunjung dapat merasakan sensasi ‘berburu’ di hutan. Adapun perubahan ini juga dimaksudkan untuk menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung.

Bagi manajemen Kebun Binatang Surabaya beserta Lintang, keberadaan Kebun menjadi sebuah kebanggaan tersendiri dikarenakan sejarahnya yang gemilang dari masa lampau, selain itu Lintang juga memaparkan bahwa pada saat Kebun ingin dinonaktifkan pada era 1940-an, banyak warga Surabaya yang berbondong-bondong melakukan protes dikarenakan kecintaan warga pada Kebun Binatang ini. Selanjutnya, narasumber juga bercerita bagaimana Kebun Binatang Surabaya menjadi area yang dilindungi oleh pemerintah hingga di sahkan menjadi cagar budaya peninggalan sejarah. Hal ini ditandai dengan adanya beberapa plakat cagar budaya untuk area sangkar serta area *nocturama*.

2. Wawancara dengan pengunjung frekuen Kebun Binatang Surabaya

Pada tanggal 9 Februari 2024, penulis melaksanakan observasi pribadi pada Kebun Binatang Surabaya. Di sela-sela observasi, penulis memilih beberapa pengunjung secara acak untuk di wawancarai.

a. Wawancara dengan Yepi (19)

Melalui wawancara ini, penulis mengetahui bahwa Yepi adalah seorang warga asli Surabaya yang sudah >3x berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya dengan kunjungan pertama saat ia masih menempuh sekolah dasar bersama keluarga. Yepi berpendapat bahwa tamasya ke Kebun Binatang Surabaya ia pilih karena lokasinya yang strategis sehingga cocok untuk menjadi titik kumpul, baik itu bersama teman maupun bersama keluarga. Menurutnya, Kebun Binatang Surabaya telah banyak berubah dari saat pertama kali ia berkunjung, satu hal penting yang ia sayangkan adalah koleksi satwa yang kian menurun.



Gambar 3.4 Dokumentasi penulis dengan Yepi

Bagi Yepi, area yang paling menarik untuk dikunjungi dalam Kebun Binatang Surabaya adalah akuarium dan koleksi satwa burung. Ia merasa bahwa lokasi tersebut memiliki suasana yang lebih nyaman dan sejuk. Setelah pertanyaan terkait keseluruhan pengalaman berkunjung, penulis mulai bertanya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan identitas. Yepi menjelaskan bahwa dirinya hanya familiar dengan satu logo, yakni logo dengan latar warna

hijau dengan ilustrasi Komodo. Namun, Yepi tidak yakin apakah logo tersebut merupakan logo resmi yang saat ini digunakan. Selain logo, Yepi juga memiliki dua nama yang ia gunakan saat membicarakan Kebun Binatang Surabaya, yakni “BonBin” dan “KBS”.

b. Wawancara dengan Jane (nama disamarkan) (30)

Jane merupakan pengunjung yang sudah beberapa kali melakukan tamasya ke Kebun Binatang Surabaya, namun pada kesempatan ini, Jane baru kembali berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya setelah selesainya era pandemic Covid-19. Ia cukup puas dengan pengembangan fasilitas, salah satunya adalah kemudahan pembelian tiket yang saat ini dapat menerima pembayaran dengan sistem *qris*, dari yang sebelumnya hanya menerima pembayaran dengan tunai. Dari segi fasilitas yang paling digemari, Jane memilih area *feeding* hewan sebagai salah satu atraksi yang menarik perhatiannya, namun Ia merasa bahwa komunitas hewan secara keseluruhan dapat ditingkatkan dikarenakan Ia beberapa kali menemui kandang kosong. Setelahnya, penulis bertanya mengenai hal-hal yang cakupannya adalah identitas dari Kebun Binatang Surabaya. Ternyata, Jane tidak mengetahui opsi-opsi dari logo yang disajikan oleh penulis. Ia merasa asing pada ke-6 logo tersebut sehingga tidak juga mampu untuk menjawab pertanyaan terkait logo yang saat ini digunakan oleh Kebun Binatang Surabaya. Kemudian, penulis juga menanyakan nama yang paling familiar baginya, dan jawaban Jane adalah “BonBin” dan “KBS”. Pada saat wawancara, Jane juga turut serta membawa

anaknya untuk bertamasya dan melihat hewan. Jane berpendapat bahwa fasilitas anak-anak dalam Kebun Binatang Surabaya dapat ditingkatkan atau di tambah kedepannya.

c. Wawancara dengan Jeremias (22)

Jeremias merupakan warga lokal Surabaya yang sudah mengenal keberadaan Kebun Binatang Surabaya sejak masa kecilnya. Melalui wawancara ini menyatakan bahwa alasan kunjungannya kedua nya adalah karena menemani kekasih dan penasaran dengan perubahan dari Kebun Binatang Surabaya. Jeremias juga berkata bahwa iklan di media sosial TikTok membuatnya tergerak untuk datang kembali. Setelah kunjungannya kembali, Jeremias merasa bahwa ada beberapa hal yang sudah meningkat dari terakhir kunjungannya, namun ada hal-hal lain yang menjadi masalah baru seperti sampah yang berserakan, beberapa lahan kosong, hingga habitat hewan yang seperti tidak dirawat dengan baik. Selain itu, ia merasa kurangnya *guide* saat hendak masuk ke lahan parkir.

Pertanyaan untuk mengetahui pengalaman keseluruhan pengunjung selama berada di kebun Binatang Surabaya

1. Apakah ini kali pertama Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya ?
Bukan, sudah pernah dulu
2. Apabila ini bukan kali pertama Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak berkunjung ke sini, hal apa yang membuat Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak kembali berkunjung ?
Dilajak sama pacar dan penasaran sama perubahan KBS
3. Apa yang membuat Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak tertarik untuk berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya ?
Video TikTok lewat keliatan lucu dan udah jauh lebih bagus, jadi pingin
4. Setelah berkunjung dan berjalan-jalan di berbagai atraksi di Kebun Binatang Surabaya, bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak terhadap Kebun Binatang Surabaya ?
Surabaya ?
5. Bagian Kebun Binatang Surabaya apa yang paling Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak suka dan tidak suka ?
Cukup banyak sampah berserakan, banyak lahan tidak terpakai, jembatan kayu terasa kurang kokoh, beberapa habitat hewan kurang dirawat
6. Bagaimana Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak dapat mengetahui informasi mengenai

Gambar 3.5 Gambaran Pertanyaan

Selanjutnya, penulis turut bertanya mengenai hal-hal yang berada dalam cakupan identitas. Jeremia berkata bahwa Ia tidak tahu menahu mengenai logo yang pernah, maupun sedang digunakan oleh Kebun Binatang Surabaya. Selain itu, opsi-opsi logo yang disajikan juga memiliki kesan “murah” dan tidak menarik baginya.

3. Wawancara dengan pengunjung baru Kebun Binatang Surabaya

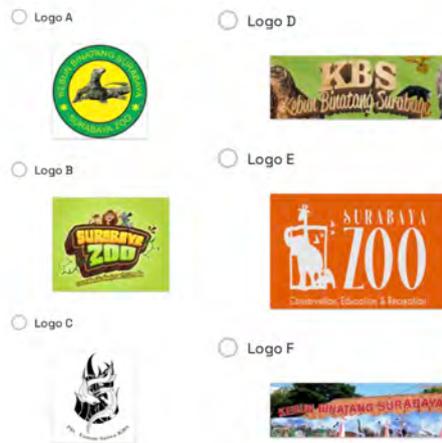
Penulis melakukan wawancara kepada pengunjung baru Kebun Binatang Surabaya yang bernama Vanessa (21) pada tanggal 21 Februari 2024 secara *daring* melalui pertanyaan dan jawaban tertulis (menyesuaikan dengan kemampuan narasumber). Dalam wawancara ini, penulis mendapatkan berbagai kesan-pesan maupun penilaian pertama dari Vanessa atas kunjungannya ke Kebun Binatang Surabaya. Vanessa merupakan seorang mahasiswi asal Denpasar yang saat ini sedang menempuh studi di Surabaya. Sebagai seorang mahasiswi dari luar pulau, Vanessa memiliki ketertarikan tinggi pada obyek-obyek wisata Kota Surabaya, salah satunya adalah Kebun Binatang Surabaya. Menurutnya, Kebun Binatang Surabaya ia pilih sebagai destinasi dikarenakan keinginannya untuk melihat berbagai satwa endemik Indonesia dan harga tiket masuk Kebun Binatang Surabaya yang cukup rendah menurutnya.

|Pertanyaan untuk mengetahui pengalaman keseluruhan pengunjung selama berada di kebun Binatang Surabaya
 1. Apakah ini kali pertama Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya ?
IYA PERTAMA KALI
 2. Apabila ini bukan kali pertama Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak berkunjung ke sini, hal apa yang membuat Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak kembali berkunjung ?
(INI BERARTI GAK AKU JAWAB YA TITAA)
 3. Apa yang membuat Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak tertarik untuk berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya ?
MAU LIAT BINATANG, TERUS KEPO JUGA KOK MURAH BANGET 15 RIBU, KALO ZOO LAINNYA 100-200 RIBUAN T_T
 4. Setelah berkunjung dan berjalan-jalan di berbagai atraksi di Kebun Binatang Surabaya, Bagaimanakah penilaian Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak terhadap Kebun Binatang Surabaya ?
GAK LIAT ATRAKSI, JADI GATAU, EMANG ADA ATRAKSINYA YAA??
 5. Bagian Kebun Binatang Surabaya apa yang paling Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak suka dan tidak suka ?
**PALING SUKA - MURAH, WALKABLE (GAK CAPEK)
 PALING TIDAK SUKA - RAME BANGET, ADA BEBERAPA ANIMAL YANG GAADA DI KANDANG, TERUS ADA BEBERAPA TEMPAT TERBENGKALAI, BLUM LIAT TOILETYA SIH, TERUS JUGA KEK GATAU KALO ADA PARKIR DALEM (KEK DIPANGGIL SI TUKANG DISURU PARKIR DISANA), ADA FASILITAS JEMBATAN ITU JUGA SEREM UDAH REYOT PADAHAL KALO DIRENOV KEKANYA BAGUS, MERCHNYA KURANG (BONEKANYA KURANG BAGUS DAN TEMPAT OLEH2NYA DIKIT)**
 6. Bagaimana Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak dapat mengetahui informasi mengenai keberadaan Kebun Binatang ini ?
**TAU DARI RHYOK
 Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak mendapatkan kendala selama proses pembelian ?
BELI TIKET KAH? KALO TIKET GAK ADA, AMANN
 8. Apakah Bapak/Ibu/Kakak/Anak Ibu/Bapak nyaman berada di Kebun Binatang Surabaya ?
KURANG NYAMAN**

Gambar 3.6 Dokumentasi Wawancara Daring

Berdasarkan pengalaman Vanessa, ia tidak menemui adanya atraksi-atraksi khusus saat sedang berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya. Kemudian, ia juga berpendapat bahwa beberapa *spot* dalam Kebun Binatang Surabaya cukup terbengkalai, salah satunya ada di fasilitas jembatan yang dirasa cukup tidak layak karena rapuh dan dapat membahayakan dirinya maupun pengunjung lain. Dari segi koleksi fauna, Vanessa merasa bahwa hewan dapat ditambah, hal ini dikarenakan adanya beberapa kandang yang tampak kosong.

Terkait dengan kelebihan, Vanessa merasa bahwa *value* paling utama dari Kebun Binatang Surabaya adalah harga tiket masuk serta area yang cukup *walkable* baginya. Ia juga merasa bahwa proses pembelian tiket berjalan sudah sesuai sehingga tidak menemui kendala pembelian. Adapun saran tambahan dari narasumber Vanessa terkait tiket adalah penambahan kategori tiket komplit sehingga pengunjung yang ingin menikmati keseluruhan isi Kebun tidak perlu untuk membayar dua kali.



Gambar 3.7 Logo-logo Eksisting Kebun Binatang Surabaya
 Sumber: <https://www.surabayazoo.co.id/>, 2024

Selain pertanyaan-pertanyaan mengenai kesan dan pesan kunjungan, penulis juga berkesempatan untuk menanyai Vanessa tentang hal-hal yang berada dalam cakupan identitas. Ternyata, Vanessa sebagai salah satu pengunjung baru tidak mengetahui dengan pasti logo eksisting dari Kebun Binatang Surabaya. Oleh karena itu, penulis menunjukkan beberapa logo yang pernah dan “kemungkinan” digunakan secara resmi oleh Kebun Binatang Surabaya saat ini, namun menurut Vanessa ke-6 logo tersebut tidak menarik menurutnya karena bentuk yang monoton dan pemilihan warna yang kurang menggugah. Vanessa juga sempat membandingkan logo-logo Kebun Binatang Surabaya dengan logo Taman Safari yang jauh lebih ber ciri-khas menurutnya. Terakhir, Vanessa juga mengatakan bahwa Kebun Binatang Surabaya memiliki koleksi *souvenir* yang sedikit. Menurutnya, *souvenir* yang saat ini di jual oleh Kebun Binatang Surabaya cenderung sedikit dan kurang menarik untuk dibeli sebagai oleh-oleh.

4. Wawancara dengan ahli *design & branding* Evan Wijaya



Gambar 3.8 Dokumentasi penulis dengan Evan Wijaya

Penulis melaksanakan wawancara secara daring bersama ahli *branding* yang telah berpengalaman dalam merancang identitas visual dari berbagai *brand* dan *film* ditemukan di Indonesia. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperkuat pengetahuan penulis mengenai perancangan *branding* yang baik dan sesuai dengan target.

Pertanyaan diawali dengan alasan mengapa *brand* perlu melakukan *rebranding*. Menurut Evan, setiap perusahaan memiliki alasan tersendiri yang menjadi basis/alasan mereka untuk melakukan *rebranding* tergantung objektif yang ingin dicapai, namun menurutnya, sebagian besar perusahaan melakukan *rebranding* karena merasa adanya pergeseran *image* atau nilai terhadap perkembangan era. Pada umumnya, hal ini terjadi pada perusahaan-perusahaan yang telah berdiri puluhan tahun, atau perusahaan yang ingin merombak ulang target audiens mereka. Alasan lain yang dapat mendorong adanya *rebranding* adalah adanya perubahan struktur perusahaan/organisasi.

Pada sesi wawancara ini, penulis juga menanyakan pendapat dari Evan terhadap *brand* Kebun Binatang Surabaya maupun aktivitas *branding* yang dilakukan. Evan menyebutkan bahwa Kebun Binatang Surabaya tidak memiliki sebuah

sistem ataupun basis nilai yang mengatur keseluruhan identitas, mulai dari cara penyampaian hingga ke sistem visual. Bagi Evan hal ini dapat menjadi masalah, terutama bagi Kebun Binatang yang sudah berdiri dari puluhan, bahkan ratusan tahun silam.

Kemudian, penulis juga menanyakan hal yang berkaitan dengan hal-hal penting yang perlu diperhatikan saat melakukan *rebranding*. Menurut Evan, seorang desainer perlu tahu objektif dari diberlakukannya *rebranding*, objektif ini penting untuk dipahami sebagai ‘modal awal’ dari tahap penyelesaian masalah. Objektif ini dapat berupa target audiens, karakteristik atau nilai jual yang ada pada *brand*, dan cara komunikasi pada *brand*.

Sesi wawancara penulis tutup dengan pertanyaan mengenai relevansi logo pada era kini sebagai identitas pertama, Evan berpendapat bahwa jaman digital membuat berbagai elemen lain seperti warna, tipografi, dan *pattern* menjadi sama pentingnya. Namun, Ia tetap beranggapan bahwa penggunaan elemen-elemen tersebut harapannya juga dapat bersinergi dengan logo, sebagai identitas pokok dari setiap *brand*.

5. Kesimpulan wawancara

Melalui serangkaian wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa narasumber, dapat disimpulkan bahwa : (1) pengunjung tidak mengetahui identitas visual (logo) eksisting dari Kebun Binatang Surabaya, baik itu pengunjung frekuen maupun pengunjung eksisting. Satu-satunya pengunjung yang mengetahui logo dari Kebun Binatang Surabaya adalah narasumber Yepi yang mengatakan bahwa logo berwarna hijau bergambar komodo merupakan logo

eksisting yang digunakan hingga saat ini, namun hal ini kontradiktif dengan pernyataan narasumber ketua humas Ibu Lintang yang menyatakan bahwa logo tersebut tidak lagi dipergunakan ; (2) pengunjung Kebun Binatang Surabaya memiliki dua panggilan lain di luar dari nama resmi, yakni BonBin dan KBS. Hal ini sempat dibahas oleh ketua humas Ibu Lintang yang merasa tidak keberatan akan adanya panggilan-panggilan lain dari masyarakat ; (3) pengunjung Kebun Binatang Surabaya yang tidak mengetahui slogan eksisting yang saat ini digunakan ; (4) pengunjung Kebun Binatang Surabaya yang merasa bahwa jumlah individu hewan di dalam kandang yang sedikit. Keberadaan hal ini menjadi bukti bahwa program ‘seolah-olah sedang berburu’ dari manajemen, belum tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan pengunjung ; (5) pengunjung baru dari Kebun Binatang Surabaya merasakan pengalaman ‘berbelanja’ yang kurang. Hal ini dikarenakan oleh minimnya opsi *souvenir* atau *merchandise* yang dimiliki oleh Kebun Binatang Surabaya. Hal ini cukup disayangkan dikarenakan *merchandise* dapat digunakan oleh sebuah *brand* dalam meningkatkan *awareness* kepada masyarakat. Selain itu, masalah ini turut membuktikan bahwa poin ‘belanja’ dalam *unique selling point* Kebun Binatang Surabaya, belum dapat sepenuhnya dirasakan oleh pengunjung.

3.1.1.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan pendekatan pemanfaatan panca indra peneliti untuk mengamati dan mengumpulkan fakta terkait subyek/obyek yang sedang diteliti (Cresswell, 2018). Oleh karena itu, penulis akan secara langsung terjun

ke lapangan dan menelaah secara pribadi subyek/obyek teliti. Dalam pengumpulan data observasi, penulis berusaha untuk mendapatkan data terkait sejarah, citra, dan identitas keseluruhan Kebun Binatang Surabaya.

1. Observasi lingkungan Kebun Binatang Surabaya

Observasi secara *on-site* di Kebun Binatang Surabaya yang berlokasi di Jl Setail no. 1, Darmo-Surabaya dengan luasan area 15 hektar, penulis laksanakan pada tanggal 9 Februari 2024 dengan membeli terlebih dahulu tiket masuk seharga Rp 15.000 pada loket masuk. Kebun Binatang Surabaya hanya menyajikan satu jenis harga tiket bagi pengunjung (diluar uang parkir seharga Rp 5.000 untuk kendaraan roda 2 dan Rp 10.000 untuk kendaraan roda 4), namun penulis sudah mengetahui terlebih dahulu bahwa beberapa bagian dari Kebun Binatang memerlukan tiket tambahan yang dapat di beli di dalam. Area loket dari Kebun Binatang Surabaya tidak susah untuk ditemui karena terletak persis di sebelah pintu masuk utama dari Kebun, dan memiliki penanda terpal bertuliskan “PD. Taman Satwa KBS”



Gambar 3.9 Area Pintu Masuk

Sesampainya pada loket, penulis mengamati ketidaktersediaan papan penanda loket maupun pamflet/daftar harga yang dapat dipandang dari radius >1,5 meter. Kemudian, loket hanya memiliki satu daftar harga tanpa desain khusus yang dicetak menggunakan kertas berukuran F4.



Gambar 3.10 Loket

Pembelian tiket pada loket tidak memerlukan waktu yang lama dikarenakan ketersediaan sistem pembayaran *qris*. Setelah transaksi berhasil, penulis tidak mendapatkan tiket atau karcis sebagai penanda kepemilikan akses. Petugas memberikan penulis sobekan kertas *edc* dan mengarahkan penulis untuk menunjukkan sobekan kertas tersebut kepada penjaga pintu saat hendak memasuki Kebun Binatang.



Gambar 3.11 Signage zona afrika

Hal pertama yang terlihat saat memasuki Kebun Binatang adalah pepohonan rindang yang membuat suasana jalan di dalam kebun tidak gerah, diikuti dengan adanya sebuah

kandang Jerapah, penanda “Zona Afrika” yang berupa spanduk, dan papan informasi penanda arah lokasi. Penanda “Zona Afrika” memuat beberapa elemen grafis yaitu : (1) logo “Surabaya Zoo” ; (2) tulisan ZONA AFRIKA ; (3) fotografi *cropping* dari gabungan hewan yang menjadi *focal point* dari spanduk ini. Kemudian, penanda arah lokasi terbuat dari bahan kayu yang dibentuk seperti panah, di cat dan ditulis manual menggunakan kuas. Pada zona ini, penulis melihat hewan Jerapah yang pada saat kunjungan sedang diberi pakan oleh pemandu dan kelompok anak yang berkunjung. Penulis menemukan beberapa papan penanda larangan untuk memberi makan satwa sepanjang area luar dari kandang-kandang hewan. Selain itu, area Jerapah memiliki luas yang lebih besar dibanding hewan-hewan sekitarnya dikarenakan area Jerapah yang digunakan sebagai wahana edukasi pemandu dalam kegiatan *feeding time*.



Gambar 3.12 Area sekitar kandang

Adapun penemuan penulis lainnya di sekitar area Jerapah adalah : (1) papan identitas *feeding time* Surabaya Zoo ; (2) papan informasi dan deskripsi hewan. Papan tersebut berukuran kurang lebih 40-50 cm dengan bahan utama akrilik. Informasi yang disajikan oleh papan tersebut adalah foto hewan, nama hewan, nama klasifikasi hewan beserta nama latinnya, deskripsi kebiasaan, habitat, makanan, cara

reproduksi, dan logo Kota Surabaya. Papan informasi tersebut bersifat *template*, sehingga pada area hewan lain, penulis dapat dengan mudah melihat jenis papan informasi serupa dengan penjelasan untuk hewan lain.



Gambar 3.13 *Signage area*

Pada sisi-sisi lain, penulis menemukan beberapa palang lain yang menandakan zona afrika dan primata. Berdasarkan pengamatan penulis, masing-masing dari palang tidak memiliki konsistensi penggunaan bentuk, warna, *typeface*, dan elemen. Setelah beberapa saat berkelana di area lain, penulis kemudian menemui beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Kebun Binatang ini seperti fasilitas wahana *animal story*, fasilitas perpustakaan umum, fasilitas toko souvenir, dan fasilitas area untuk melakukan swafoto. Sama halnya seperti plang sebelumnya, penunjuk spanduk maupun papan informasi dari masing-masing fasilitas belum memiliki kesatuan ide maupun konsep perancangan sehingga terlihat berbeda-beda.



Gambar 3.14 *Signage* petunjuk arah

Pada beberapa kasus, penulis merasa bahwa arah papan informasi belum mampu untuk mengarahkan penulis ke area yang ingin dituju, selain itu penulis juga terkadang mengalami kesusahan dalam membaca informasi dari radius >1 meter dikarenakan ukuran papan informasi yang tidak cukup menjulang dan cenderung ditutupi oleh pengunjung lain. Selain mengamati beberapa kekurangan dalam hal informasi, penulis juga mengamati lingkungan dari Kebun Binatang yang pada beberapa bagian terlihat kurang terawat. Beberapa contohnya adalah sampah yang berserakan, bau-bau tidak sedap pada 1-2 titik, dan kurangnya fasilitas kursi bagi pengunjung. Sedangkan untuk koleksi fauna sendiri, penulis terkadang merasa bingung karena >3x menemui kandang hewan kosong, meskipun pada bagian kandang memuat informasi yang mengindikasikan bahwa ada hewan yang diletakkan di dalam kandang tersebut.



Gambar 3.15 *Placemaking*

Berikutnya, penulis menemukan beberapa area yang dapat dijuluki sebagai *placemaking*. Terdapat dua plakat raksasa yang estimasi ukurannya mencapai >2 meter dengan tulisan Surabaya Zoo dan Kebun Binatang Surabaya. Kedua dari plakat tersebut memiliki bentuk, warna, dan *typeface* yang berbeda. Selanjutnya, penulis juga menemukan banyak area yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung untuk memotret diri maupun kerabat. Salah satu ciri khas yang beberapa kali muncul dalam keseluruhan desain *background* dari fasilitas foto adalah penggunaan dedaunan palsu, tulisan-tulisan bernada ajakan untuk mengunjungi atau menyukai BonBin dengan menggunakan Bahasa Jawa, dan beberapa mural bertemakan pemandangan alam dan berbagai *landmark* luar negeri.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.16 Spot *Photobooth*

Pengalaman kunjungan penulis berjalan-jalan mengitari berbagai koleksi fauna Kebun Binatang Surabaya memakan waktu kurang lebih 50 menit-1 jam. Penulis berkesempatan untuk mengamati berbagai fauna baik yang sudah umum hingga fauna yang tidak pernah penulis temui sebelumnya, yakni hewan komodo. Penulis menyadari bahwa Kebun Binatang Surabaya memiliki area khusus untuk komodo yang berisi >7 individu Komodo. Selain banyaknya jumlah komodo, area sekitar komodo turut dihiasi beberapa patung dan plakat-plakat khusus komodo. Hal ini menjadi sebuah daya tarik tersendiri, khususnya bagi pengunjung yang belum pernah melihat komodo yang keberadaannya terancam punah.



Gambar 3.17 Area Komodo

Selain area tanah yang luas, Kebun Binatang Surabaya juga memiliki beberapa kelebihan dengan adanya area danau bakau yang cukup luas, namun patut disayangkan karena perahu yang disediakan oleh pihak Kebun Binatang Surabaya cukup tidak memadai.



Gambar 3.18 Signage arah

Sesaat sebelum penulis berjalan menuju pintu keluar, penulis menyadari bahwa petunjuk informasi arah yang digunakan oleh Kebun Binatang Surabaya belum berfungsi dengan efisien, hal ini karena petunjuk tidak dibuat *visible* untuk dua sisi (di baca dari depan maupun dari belakang). Sifat petunjuk yang hanya mampu dibaca dari sisi depan bersifat menyeluruh sehingga penulis juga menemukan kasus yang sama pada petunjuk-petunjuk lainnya.



Gambar 3.19 Menuju pintu keluar

Penulis mengakhiri kunjungan penulis sesaat setelah mengobservasi petunjuk arah. Berbeda dengan area-area lain yang sedikit lebih sulit untuk ditemui, arah menuju ke luar dari Kebun Binatang terpampang dengan jelas dikarenakan adanya gapura khusus bertuliskan “Keluar” yang dapat membantu pengunjung untuk mengidentifikasi pintu keluar dari jarak kejauhan.

2. Observasi media informasi & promosi Kebun Binatang Surabaya

a. Media informasi cetak

Selain observasi pada lingkungan di dalam Kebun Binatang Surabaya, penulis juga melakukan observasi pada setiap media informasi dan persuasi milik Kebun Binatang Surabaya. Pertama, penulis menemukan beberapa media cetak infografis yang di sebar pada beberapa *spot* di dalam Kebun Binatang berupa peta wilayah dan informasi seputar hewan-hewan tertentu.



Gambar 3.20 Papan infografis

Berdasarkan pengamatan penulis, Kebun Binatang Surabaya memiliki dua peta dengan bentuk berupa : (1) *banner* yang disematkan ke papan pengumuman ; (2) *banner* dengan ukuran lebih besar. Meskipun keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu peta, namun elemen-elemen yang digunakan di dalamnya cukup berbeda. Hal utama yang paling mencolok adalah visualisasi peta, kedua media ini memiliki ilustrasi yang berbeda ditambah lagi dengan adanya *symbol-symbol* dan deskripsi yang berbeda. Adanya inkonsistensi pada penggunaan peta dapat menimbulkan mispersepsi bagi pengunjung yang hendak mencari tahu terkait sebuah arah.

Selain peta, pada beberapa area, Kebun Binatang Surabaya juga meletakkan infografis seputar hewan-hewan tertentu. Infografis diletakkan ke dalam sebuah *frame* bergambar hewan-hewan dalam rupa kartun. Pemberian infografis akan membantu pengunjung yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut terkait sebuah kelompok fauna, namun penempatan infografis menjadi kurang terbaca dengan adanya *frame* bergambar yang menutupi sebagian kecil dari tulisan di dalam infografis.

b. Media informasi & promosi

Dalam menyebarkan informasi maupun promosi, Kebun Binatang Surabaya memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Youtube. Berdasarkan observasi penulis, Kebun Binatang Surabaya saat ini memiliki dua akun Instagram aktif yang ber-username_: @kebunbinatangsurabaya dan @surabayazoo. Pada laman *Instagram bio* Kebun Binatang Surabaya, penulis dapat menemukan utasan tinjauan dari media sosial lain yang di rangkum ke dalam sebuah *link-tree*.



Gambar 3.21 *Linktree* sosial media

Sumber: <https://www.instagram.com/kebunbinatangsurabaya/>, 2024

Melalui *link-tree* ini, penulis dapat dengan mudah mengakses berbagai sosial media yang dimiliki Kebun Binatang Surabaya. Melalui berbagai media sosial ini, Kebun Binatang Surabaya menyebarkan berbagai informasi maupun promosi yang sedang dan akan berlangsung.

Berdasarkan pengamatan penulis, media sosial yang paling sering aktif dan digunakan oleh Kebun Binatang Surabaya adalah Instagram dan TikTok. Kedua media tersebut secara aktif menyebarkan informasi serta

promosi dengan bentuk foto maupun video. Beberapa konten yang di unggah ke instagram juga tampak pada akun tiktok.



Gambar 3.22 Konten instagram dan tiktok

Sumber:

<https://www.instagram.com/kebunbinatang-surabaya/> dan
<https://www.tiktok.com/@kebunbinatang-surabaya> , 2024

Dalam penyebaran informasi berbasis media digital, Kebun Binatang Surabaya belum memiliki sebuah pengaturan khusus (*guideline*) sehingga terkadang beberapa informasi sulit untuk terbaca. Selain itu, penulis juga menemukan beberapa unggahan pada tiktok yang tidak memiliki keterkaitan dengan Kebun Binatang Surabaya. Adapun beberapa hal lain yang menjadi masalah adalah penggunaan *caption* yang tidak optimal. Penulis menemui beberapa *caption* yang memiliki kesalahan pengetikan (*typo*), penggunaan bahasa yang berbeda-beda dari satu unggahan ke unggahan lain, dan penggunaan tagar ‘#’ yang tidak memiliki keterkaitan dengan kebun binatang.



Gambar 3.23 Tampilan *Website* Kebun Binatang Surabaya

Sumber: <https://www.surabayazoo.co.id/> , 2024

Kemudian, penulis turut melakukan observasi pada *website* atau situs resmi dari Kebun Binatang Surabaya

dengan alamat *url* <https://www.surabayazoo.co.id>. *Website* tersebut memuat beberapa informasi seputar sejarah, organisasi kepengelolaan, fungsi dan peranan, info pembelian tiket, peraturan, dan kolom pemberian kritik & saran. Menurut penulis, informasi yang disajikan dalam *website* ini sudah cukup lengkap, namun terdapat beberapa elemen *button* di dalam *website* yang apabila ditekan tidak menghasilkan informasi (*blank page*), adapun beberapa bagian dari informasi yang memiliki *typo*. Kesalahan dalam pengetikan seperti *typo* dapat mengurangi kesan profesionalitas dari sebuah *brand*.

Dari aspek fungsionalitas, penulis merasa penggunaan *cursor* bergambar kaki hewan akan membuat beberapa pengunjung *website* bingung dikarenakan kursor yang hanya berfungsi pada bagian atas *website*. Kemudian, penggunaan tipografi humanis dengan jarak *kerning* yang padat membuat keterbacaan informasi berkurang, terutama apabila *website* diakses dengan gawai atau *handphone*.

3. Kesimpulan observasi

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada Kebun Binatang Surabaya dan berbagai media informasi/promosi yang dimiliki, dapat disimpulkan bahwa : (1) Kebun Binatang Surabaya belum memiliki sebuah sistem penataan visual untuk setiap media. Selain itu, penggunaan logo yang berbeda-beda tiap media mengindikasikan belum adanya *guideline* yang mengatur penggunaan dari logo ; (2) *signage* belum dirancang dengan optimal sehingga adanya kesulitan keterbacaan ; (3) *placemaking* yang menggunakan berbagai

jenis logo menandakan inkonsistensi yang dapat menimbulkan mispersepsi bagi pengunjung ; (4) media informasi belum memiliki penataan bahasa yang tepat dan kesatuan bahasa dalam melakukan promosi (*tone of voice*).

Tabel 3.1 SWOT Kebun Binatang Surabaya

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sejarah yang gemilang, merupakan kebun binatang tertua di Indonesia - Memiliki koleksi satwa yang banyak dan tergolong cukup lengkap - Merupakan cagar budaya - Harganya yang murah - Lokasi berada di pusat kota, sehingga mudah untuk dijangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki konsistensi identitas visual, sistem penyampaian informasi, dan konsistensi penggunaan <i>brand mascot</i> - Citra yang kurang baik dikarenakan adanya persengketaan di beberapa tahun lalu
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Rasa ingin tahu masyarakat dalam mengulik tempat peninggalan bersejarah - Kompetitor lain yang lokasi kebun binatangnya cukup jauh dari pusat kota - Memiliki museum kecil di dalam kebun binatang yang dapat di-aktifkan kembali 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor yang memiliki keseragaman identitas visual yang juga mudah dikenali oleh masyarakat - Kompetitor yang memiliki media informasi/media penunjang yang lebih lengkap - Modernisasi membuat masyarakat malas untuk mengunjungi kebun binatang

3.1.1.3 Studi Eksisting

Selain observasi, penulis melaksanakan studi eksisting pada beberapa kompetitor setara dari Kebun Binatang Surabaya yang berlokasi di daerah-daerah lain. Tujuan dari adanya studi eksisting ini adalah untuk melakukan perbandingan dari segi *brand* maupun *branding* dari masing-masing subyek studi.

1. Taman Margasatwa Ragunan

Taman Margasatwa Ragunan merupakan salah satu pelopor kebun binatang yang ada di Indonesia. Didirikan pada tahun 1864 dengan nama '*Planten en Dierentuin*', kebun binatang ini memiliki total luas 147 hektar dengan koleksi satwa lebih dari 2009 ekor yang terdiri dari berbagai klasifikasi hewan. Tujuan utama dari adanya kebun binatang ini adalah sebagai area konservasi dan penjaminan kesejahteraan satwa, meningkatkan kualitas pendidikan lingkungan dengan menjalin hubungan dengan berbagai universitas dan Lembaga konservasi.

Taman Margasatwa ragunan berlokasi di daerah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Letaknya yang cukup strategis membuat kebun binatang ini menjadi destinasi pilihan masyarakat maupun turis. Penulis melakukan studi eksisting berupa observasi yang dilakukan secara *on-site* pada tanggal 3 Maret 2024.



Gambar 3.24 Pintu Masuk Taman Margasatwa Ragunan

Dengan harga tiket masuk Rp 4.000 untuk orang dewasa, penulis dapat berkeliling untuk menyaksikan koleksi satwa yang dimiliki Taman Margasatwa Ragunan. Melalui studi eksisting ini penulis dapat mengamati berbagai komponen milik taman yang berkaitan dengan penggunaan desain komunikasi visual, seperti *signage*, *infografis*, *banner*, *environmental graphic design*, *placemaking*, dan papan-papan informasi petunjuk pembayaran.



Gambar 3.25 Area Pembelian Tiket dan Masuk

Menurut penulis, Taman Margasatwa Ragunan belum memiliki kesatuan identitas visual dalam setiap media yang disajikan. Penggunaan warna, *typeface*, dan foto yang berbeda-beda turut tampak. Selain itu, ada beberapa *signage* yang kosong (tidak ber-informasi) dan dibiarkan berwarna putih.



Gambar 3.26 Berbagai *Signage* Arah

Kemudian, penulis juga menemukan berbagai bentuk *signage* petunjuk arah dengan komponen visual (warna, tipografi, bentuk) yang berbeda-beda. Perbedaan penggunaan komponen visual pada petunjuk arah berpotensi dapat mengakibatkan adanya kesalahan baca oleh pengunjung.



Gambar 3.27 Papan Informasi

Selama beroperasi, Taman Margasatwa Ragunan telah melakukan perubahan identitas visual (logo) beberapa kali, namun logo eksisting yang saat ini turut digunakan adalah logo *combined marks* dengan fokus utama ilustrasi dari lima hewan yakni gajah, harimau, orangutan, gorilla, dan komodo. Menurut penulis, ilustrasi pada logo belum memiliki keselarasan dan keseimbangan penggunaan *strokes* dan teknik pewarnaan. Selain itu, penulis juga merasa kesulitan

untuk membaca tulisan ‘Taman Margasatwa’, khususnya dalam media-media yang ukurannya relatif lebih kecil



Gambar 3.28 Logo Taman Margasatwa Ragunan

Sumber: <https://ragunanzoo.jakarta.go.id/taman-margasatwa-ragunan/>, 2024

Berdasarkan studi eksisting yang dilaksanakan oleh penulis secara daring, penulis dapat mengetahui bahwa Taman Margasatwa telah berusaha untuk menggunakan identitas visual yang dimilikinya meski masih ada beberapa media seperti *signage* dan infografis yang tidak selaras. Dalam pengaplikasiannya pada media sosial, Taman Margasatwa meletakkan logo di bagian kiri atas, bersamaan dengan logo-logo entitas lain.

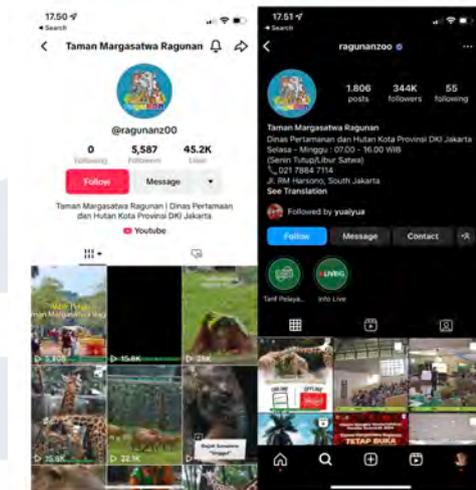


Gambar 3.29 Konten media sosial

Sumber: <https://www.instagram.com/ragunanzoo/?hl=en>, 2024

Namun, penulis merasa bahwa identitas visual tersebut sulit untuk diidentifikasi dikarenakan pemilihan warnanya yang beragam, konfigurasi tipografi yang minim, serta ilustrasi yang terlalu detail. Beberapa hal tersebut membuat logo sulit untuk diidentifikasi dalam media yang kecil. Selain logo, penulis tidak dapat menemukan ciri-khas lain yang digunakan sebagai penanda identitas dari Taman

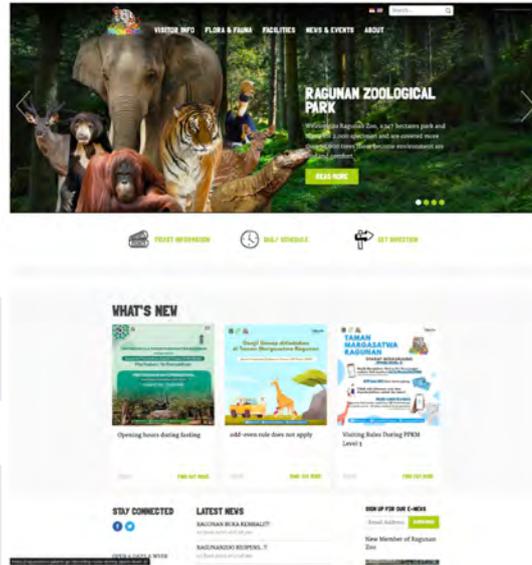
Margasatwa Ragunan (*supergraphic, pattern, brand mascot*).



Gambar 3.30 Tiktok dan Instagram Taman Margasatwa Ragunan
Sumber: <https://www.tiktok.com/@ragunanz00> , 2024 dan
<https://www.instagram.com/ragunanzoo/?hl=en> , 2024

Penulis turut melakukan pengamatan pada media sosial seperti tiktok Taman Margasatwa Ragunan untuk memperoleh informasi terkait aktivasi *branding* melalui informasi dan promosi, namun setelah dicermati, akun tiktok dari Taman Margasatwa Ragunan sudah tidak pernah mengunggah konten baru sejak tahun 2023.

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.31 Website Taman Margasatwa Ragunan
 Sumber: <https://ragunanzoo.jakarta.go.id/taman-margasatwa-ragunan/>,
 2024

Website turut digunakan oleh Taman Margasatwa Ragunan untuk menyebarkan informasi terkini terkait dengan koleksi satwa terbaru, perubahan harga maupun kebijakan. Menurut analisis penulis, *website* Taman Margasatwa Ragunan memiliki fungsionalitas yang baik. Hal ini didukung dengan pengalaman navigasi penulis yang mudah, dengan pengelompokan informasi yang dapat di cari. Hal yang menjadi kekurangan dari *website* ini terletak pada inkonsistensi elemen grafis penunjang seperti *icon* dan tipografi. Selain itu, logo Taman Margasatwa Ragunan juga memiliki kualitas pixel yang rendah sehingga cenderung tidak dapat terbaca.

Tabel 3.2 SWOT Taman Margasatwa Ragunan

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
------------------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai salah satu kebun binatang tertua di Indonesia - Terletak di Ibukota negara - Koleksi satwa yang beragam, dan menjadi pusat primata <i>schmutzer</i> di Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa media sosial yang tidak aktif - Identitas visual yang tidak mudah terbaca dan cenderung tidak ber ciri-khas - Belum memiliki kesatuan sistem identitas visual penunjang (tipografi, warna, <i>supergraphic</i>)
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Area yang luas, sehingga masih ada ruang untuk penambahan fasilitas maupun koleksi satwa - Rasa ingin tahu masyarakat tentang satwa primata 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor yang memiliki media sosial lebih aktif - Kompetitor memiliki identitas visual yang lebih mudah untuk dikenali - Modernisasi membuat masyarakat malas untuk mengunjungi kebun binatang

2. Bandung Zoo

Kebun Binatang Bandung atau Bandung Zoo adalah tempat rekreasi, edukasi, dan konservasi dalam bentuk sebuah Kebun Binatang seluas 14 hektare yang berlokasi di Jalan Kebun Binatang no. 6, Lebak Siliwangi, Coblong, Bandung. Bandung Zoo berdiri sejak tahun 1933 dengan jumlah koleksi fauna sekitar 700 individu yang terdiri atas kelas

mamalia, aves, reptil, dan ikan. Keberadaannya yang sudah ada sejak masa lampau, membuat Bandung Zoo menjadi salah satu pilihan destinasi tujuan masyarakat Bandung maupun Jawa Barat. Selain destinasi, koleksi fauna yang melimpah membuat area Bandung Zoo juga digunakan sebagai area konservasi dan penelitian.



Gambar 3.32 Pintu masuk Bandung Zoo

Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/activities/indonesia/product/kebun-binatang-bandung-bandung-zoo> , 2023

Selain menawarkan keragaman fauna, tempat ini juga memiliki fasilitas lain yang membuat pengunjung dapat lebih berinteraksi dengan hewan, seperti fasilitas foto bersama, menunggangi unta, gajah, dan kuda, pemberian pakan beberapa hewan, dan *animal edutainment*. Semua fasilitas dari Bandung Zoo dapat dinikmati dengan harga tiket masuk Rp 50.000, dengan pembelian secara langsung maupun menggunakan aplikasi penunjang bepergian.

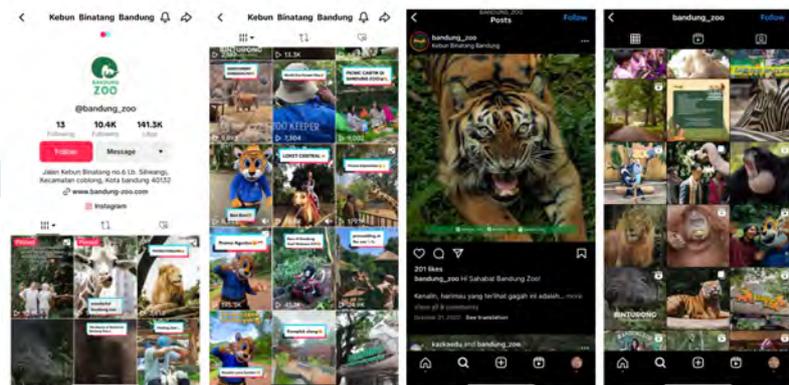
Berdasarkan studi eksisting yang dilakukan oleh penulis secara daring melalui media sosial resmi Bandung Zoo, dapat ditemukan bahwa Bandung Zoo baru saja melakukan *rebranding* atau perancangan ulang identitas pada tahun 2023, dari yang bernama Bandung Zoological Garden menjadi Bandung Zoo. Adanya *rebranding* ini diketahui melalui berbagai unggahan foto pengunjung dan adanya

penyebaran informasi terkait wajah baru Bandung Zoo melalui media sosial dan penggunaan media-media informasi pendukung yang berada di dalam Bandung Zoo seperti *placemaking*. Namun, penulis menemui bahwa beberapa elemen belum diperbaharui seperti gelang tiket dan *signage* infografis hewan.



Gambar 3.33 Placemaking, tiket, papan infografis
Sumber: <https://www.google.com/search?q=bandung+zoo&> (google review), 2023

Bandung Zoo melakukan penyebaran informasi dan promosi melalui beberapa media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, dan x (twitter). Berdasarkan pengamatan penulis, media sosial yang paling aktif dalam melakukan penyebaran informasi maupun promosi adalah Instagram dan tiktok.



Gambar 3.34 Instagram dan tiktok Bandung Zoo
Sumber: https://www.instagram.com/bandung_zoo/, 2024 dan https://www.tiktok.com/@bandung_zoo , 2024

Kedua dari media sosial tersebut dengan berkala mengunggah konten-konten informatif yang berhubungan dengan hewan maupun informasi seputar perubahan

ketentuan dan jadwal dari Bandung Zoo. Menurut penulis, media sosial dari Bandung Zoo sudah memiliki penataan yang baik secara visual, hal ini dapat terlihat dari kesamaan *tone* pada setiap fotografi hewan yang dibagikan. Penulis juga menemui bahwa penggunaan setiap identitas visual (logo, warna, dan penggunaan *brand mascot*) dalam media-media yang di sebarakan sudah cukup konsisten. Selain itu, Bandung Zoo juga turut mengunggah ulang beberapa konten dari pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya sinergi atau timbal balik antara sebuah *brand* dan *consumer*. Dalam media sosial tiktok, Bandung Zoo cenderung melakukan unggahan konten-konten terkait fasilitas maupun promosi yang sedang berlangsung.

Menurut penulis, hal yang menjadi sedikit kekurangan pada media sosial Bandung Zoo adalah penggunaan identitas visual (logo) pada akun media tiktok yang belum berganti ke logo terbaru.

Tabel 3.3 SWOT Bandung Zoo

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang dekat dengan area wisata - Koleksi hewan yang cukup lengkap, disertai dengan berbagai fasilitas penunjang - Baru saja melakukan <i>rebranding</i> - Memiliki konsistensi penggunaan identitas visual yang Nampak 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki <i>website</i> - Beberapa media infografis belum menggunakan identitas visual (logo) yang <i>updated</i>

pada setiap media informasi yang digunakan	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang berada di kota wisata - Identitas baru yang dapat membuat <i>brand</i> lebih dikenal 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor yang memiliki media sosial lebih lengkap (<i>websitl.</i> - Modernisasi membuat masyarakat malas untuk mengunjungi kebun binatang

3. Batu Secret Zoo

Batu Secret Zoo merupakan sebuah tempat rekreasi dan kebun binatang modern seluas 14 hektar yang didirikan oleh Jawa Timur Park group dan diresmikan pada tahun 2010. Area Batu Secret Zoo berlokasi di Jalan Oro-Oro Ombo no. 9 dan menjadi satu kompleks dengan wisata Museum Satwa milik Jawa Timur Park. Sejak didirikannya pada tahun 2010, Batu Secret Zoo telah berkembang menjadi penggagas kebun binatang modern yang mampu berkolaborasi dengan berbagai kebun binatang modern lainnya seperti Singapore Zoo dan Taman Unggas Malaysia. Salah satu kelebihan yang dimiliki Batu Secret Zoo adalah penataan kandang hewan yang strategis dengan pembentukan alur pengunjung yang terstruktur.



Gambar 3.35 Area pintu masuk Batu Secret Zoo

Selain kebun binatang, Batu Secret Zoo juga memiliki beberapa atraksi lain seperti wahana permainan, *baby zoo*, fasilitas berfoto bersama, pemberian makan, dan wahana interaktif bersama dengan hewan. Semua fasilitas dalam Batu Secret Zoo dapat dinikmati dengan harga tiket terusan Rp. 135.000, termasuk atraksi wahana, *eco green park*, dan tiket masuk museum satwa. Tiket dapat dibeli secara langsung maupun menggunakan aplikasi penunjang bepergian.

Berdasarkan studi eksisting yang dilakukan oleh penulis yang dilaksanakan secara langsung pada tanggal 23 Februari 2024, penulis dapat menemukan bahwa Batu Secret Zoo memiliki konsistensi identitas visual yang baik, dari segi logo hingga elemen-elemen grafis lain seperti tipografi, warna, dan foto.



Gambar 3.36 Tiket masuk

Selain itu, konsistensi penggunaan juga dapat terlihat dalam setiap media informasi penunjang seperti *signage* petunjuk arah, *signage* infografis, hingga media-media promosi seperti *banner*. Kemudian, *placemaking* dari Batu Secret Zoo juga ber ciri-khas dengan menggunakan tipografi dan warna khas dari Batu Secret Zoo.



Gambar 3.37 Papan peta dan infografis Batu Secret Zoo

Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh berbagai *signage* infografis Batu Secret Zoo adalah kelengkapan informasi yang disajikan beserta dengan fitur interaktif yang dapat dimanfaatkan bagi pengunjung anak-anak untuk belajar.



Gambar 3.38 Papan infografis Batu Secret Zoo

Menurut penulis, Batu Secret Zoo juga memberikan pengunjung beberapa informasi penunjang yang *detail*, seperti contoh pemberian informasi mengenai jarak toilet selanjutnya serta arah rute yang dapat diikuti. Pemberian

informasi jarak toilet selanjutnya dapat membantu pengunjung apabila toilet sedang antre.



Gambar 3.39 Sign pada toilet Batu Secret Zoo

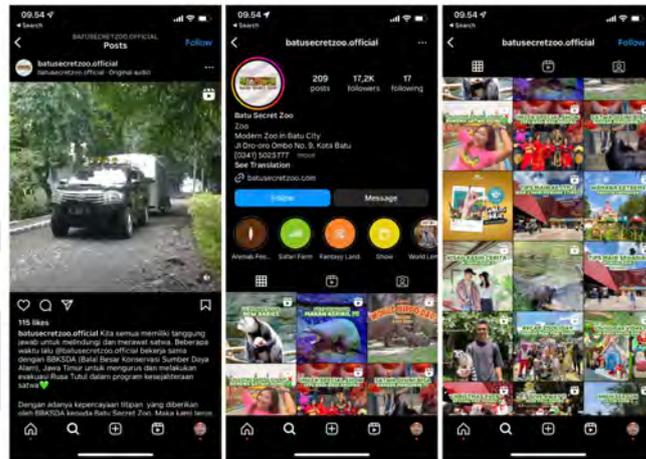
Kemudian, penulis juga menemui beberapa *merchandise* atau *souvenir* Batu Secret Zoo yang diperjual belikan di area kebun binatang. Berbagai *merchandise* memiliki kualitas bahan dan visualisasi yang menarik dan tidak menitikberatkan pada *hard selling* dengan pemberian logo *brand*.



Gambar 3.40 Merchandise Batu Secret Zoo

Studi eksisting juga dilakukan oleh penulis kepada beberapa media sosial yang digunakan Batu Secret Zoo. Dalam penyebaran informasi dan promosi, Batu Secret Zoo memanfaatkan instagram, facebook, x (twitter), dan *website*. Menurut pengamatan penulis, media sosial yang paling sering digunakan oleh manajemen Batu Secret Zoo untuk

penyebaran informasi maupun promosi adalah media Instagram.



Gambar 3.41 Instagram Batu Secret Zoo

Sumber: <https://www.instagram.com/batusecretzoo.official/>, 2024

Konten yang diunggah Batu Secret Zoo pada akun Instagram memiliki keselarasan visual yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa Batu Secret Zoo telah memiliki sebuah *guideline* untuk pengelolaan media informasi maupun promosi. Selain dari segi visual, Batu Secret Zoo juga memiliki *caption* yang menggugah rasa ingin tahu dari masyarakat/calon pengunjung. Selain Instagram, Batu Secret Zoo juga aktif dalam memanfaatkan platform *website* dengan alamat url <https://jtp.id/batusecretzoo/>.



Gambar 3.42 Website Batu Secret Zoo

Sumber: <https://jtp.id/batusecretzoo/>, 2024

Melalui *website* Batu Secret Zoo, pengunjung dapat mengetahui berbagai informasi mulai dari sejarah pembangunan, visi-misi, kepengelolaan, fasilitas, cara

pemesanan, hingga peta. Berdasarkan pengamatan penulis, *website* Batu Secret Zoo sudah fungsional dan mudah untuk di navigasikan. Adapun ke-estetikaan dari *website* ini yang cukup terjaga dengan penggunaan warna-warna yang selaras dengan media Batu Secret Zoo lainnya.

Tabel 3.4 SWOT Batu Secret Zoo

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Konsistensi identitas visual tampak pada segala konten derivatif (media informasi hingga <i>merchandise</i>) - Adanya <i>tone on voice</i> sebagai kesatuan suara dalam membawakan informasi - Berbagai media interaktif yang dapat menciptakan impresi baik pada <i>brand</i> - Memiliki kualitas penataan satwa dan lingkungan yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Website</i> yang tergabung dengan berbagai destinasi lain - Penggunaan <i>brand mascot</i> yang hanya muncul pada media informasi - Tidak menyediakan tiket satuan sehingga harga menjadi cukup tinggi
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Banyak kebun binatang lain di Indonesia yang masih belum memiliki kualitas penataan satwa dan lingkungan yang baik - Kompetitor tidak memiliki konsistensi penggunaan identitas visual 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor memiliki media sosial yang lebih lengkap - Kompetitor memiliki beragam jenis tiket - Modernisasi membuat masyarakat malas untuk mengunjungi kebun binatang

4. Kesimpulan Studi Eksisting

Tabel 3.5 Kesimpulan Studi Eksisting

	Kebun Binatang Surabaya	Taman Margasatwa Ragunan	Bandung Zoo	Batu Secret Zoo
Logo				
Jenis logo	<i>combined marks</i>	<i>combined marks</i>	<i>combined marks</i>	<i>combined marks</i>
Tahun pendirian	1916	1864	1933	2010
Warna	hitam, putih, dan hijau	mejikuhibiniu	hijau, oranye, dan kuning	cokelat, hijau, oranye, kuning, dan putih
Tipografi	<i>serif</i>	<i>sans serif</i>	<i>display</i>	<i>display</i>
Harga Tiket	Rp 15.000- Rp 50.000 (opsional tergantung fasilitas yang ingin dinikmati)	Rp 3.000- 18.000 (opsional tergantung fasilitas yang ingin dinikmati)	Rp 50.000- Rp 60.000	Rp 135.000 (paket dengan museum satwa dan <i>eco green park</i>)
Target konsumen	SES A-C	SES B-C	SES A-B	SES A-B
Media informasi & promosi	<i>Website</i> Tiktok Instagram Facebook X (Twitter)		<i>Website</i> Tiktok Instagram Facebook X (Twitter)	<i>Website</i> Instagram Facebook X (Twitter)
Lokasi	Surabaya	Jakarta	Bandung	Batu, Malang

3.1.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi pada beberapa proyek *branding* yang dapat dijadikan acuan maupun referensi dalam proses *rebranding* yang akan penulis rancang.

1. San Diego Zoo Wildlife Alliance (SDZWA)

San Diego Zoo Wildlife Alliance merupakan kebun binatang yang berlokasi di San Diego, Amerika Serikat. San Diego Zoo menampung 15.000 individu hewan dengan total 750 jenis spesies baik yang umum maupun yang langka.

San Diego Zoo diketahui telah melaksanakan *rebranding* pada tahun 2021 silam. Proses *rebranding* dilakukan oleh salah satu *branding agency* besar yaitu Pentagram, New York. Melalui *rebranding* ini, San Diego Zoo melakukan perubahan nama sehingga menjadi ‘San Diego Zoo Wildlife Alliance’. Perubahan nama serta identitas visual yang menyerupai gabungan dari tiga hewan : burung, singa, dan badak diyakini dapat menjadi representatif akan sejarah San Diego Zoo dalam kontribusinya pada upaya konservasi selama satu abad (Pentagram, 2021).



Gambar 3.43 San Diego Zoo *Branding* oleh Pentagram
Sumber : <https://www.pentagram.com/work/san-diego-zoo-wildlife-alliance/story> , 2023

Melalui *website* Pentagram, Michael Bierut menjelaskan bahwa *rebranding* San Diego Zoo tidak hanya berpusat pada

perubahan wajah baru, namun juga pembentukan *brand architecture* yang dibutuhkan untuk mengkawinkan berbagai komponen menjadi sebuah kesatuan sistem visual.

Pihak SDZWA sebagai klien turut menjelaskan mengenai pemilihan ketiga hewan yang digunakan sebagai identitas visual utama, diantaranya : (1) singa dimaksudkan pada sejarah awal terbentuknya San Diego Zoo pada tahun 1915 dengan tujuan awal untuk mengkonservasi seorang Singa yang terabaikan di sebuah area ; (2) badak cula satu dimaksudkan pada kemampuan San Diego Zoo dalam melakukan *managed breeding* untuk menjaga eksistensi dari hewan tersebut yang menuju kepunahan.



Gambar 3.44 Media *Collateral* San Diego Zoo

Sumber: <https://www.pentagram.com/work/san-diego-zoo-wildlife-alliance/story> , 2023

Selain *icon*, Pentagram juga menggunakan memanfaatkan jenis tipografi ‘GT Classic’ oleh GrilliType. Jenis *typeface* ini digunakan karena mengandung beberapa elemen yang tampak menyerupai bagian tubuh hewan seperti ‘*tail*’ dan ‘*beak*’. Warna turut menjadi salah satu konsiderasi penting bagi Pentagram dalam merancang ulang identitas visual dari San Diego Zoo. Penggunaan warna yang dipilih merupakan warna-warna yang terinspirasi dari alam, seperti ‘*habitat green*’, ‘*bumblebee yellow*’ dan ‘*macaw red*’.

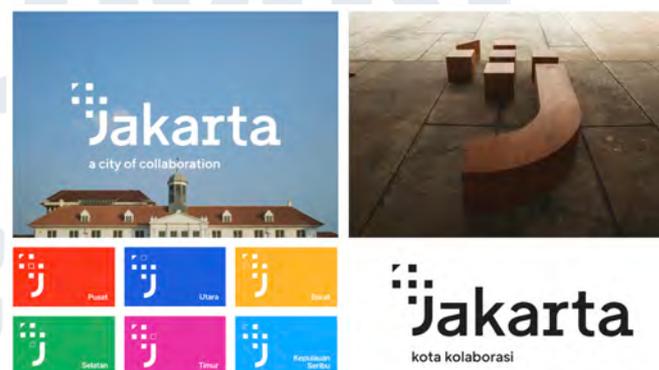


Gambar 3.45 Media *Collateral* San Diego Zoo
 Sumber: <https://www.pentagram.com/work/san-diego-zoo-wildlife-alliance/story> , 2023

Melalui *visual system* rancangan Pentagram, manajemen SDZWA dapat membentuk berbagai jenis media dengan konteks yang berbeda-beda, dari media *scientific* yang sifatnya formal hingga media yang ditujukan untuk pengunjung anak-anak.

2. +Jakarta Kota Kolaborasi

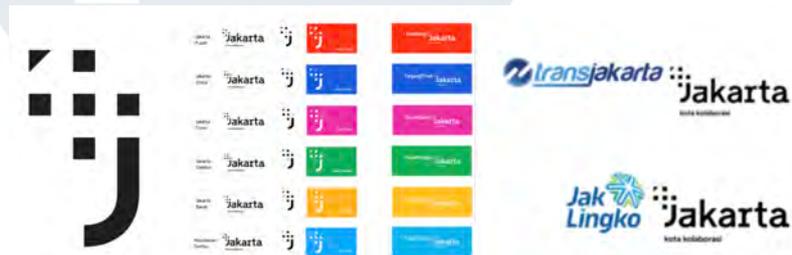
+Jakarta Kota Kolaborasi merupakan sebuah *city branding* milik Kota Jakarta yang dirancang oleh biro desain 6616, Jakarta. Tujuan dari adanya *city branding* bagi Kota Jakarta adalah adanya sebuah identitas yang mampu mengkomunikasikan *value* dari Kota Jakarta yang memiliki berbagai keragaman. Melalui konsep tersebut, 6616 merancang sebuah *city branding* yang dijuluki ‘plus Jakarta’.



Gambar 3.46 Plus Jakarta oleh 6616
 Sumber: <https://plus-dev.jakarta.go.id/tentang-kami/logo-dan-makna> , 2020

+Jakarta tidak hanya menjadi sebuah identitas visual, melainkan sebuah wadah yang mampu menggerakkan

masyarakat untuk saling bersinergi dan berkolaborasi untuk saling menciptakan dampak yang baik bagi sesama dan pembangunan kota (+Jakarta, 2020). Rancangan utama dari identitas visual (logo) +Jakarta memiliki *breakdown* makna sebagai berikut : (1) huruf J yang berarti ‘Jakarta’ ; (2) simbolisasi 5 bentuk persegi dan satu bentuk segitiga sama sisi dimaksudkan sebagai bentuk ‘+’ yang secara simbolik memiliki arti pertumbuhan, perkembangan, dan positif ; (3) bentuk ‘+’ turut memiliki makna titik temu dari berbagai persimpangan ; (4) kelima persegi menggambarkan masing-masing kota administratif Jakarta (pusat, utara, timur, barat, dan selatan), sedangkan bentuk segitiga menggambarkan kabupaten kepulauan seribu.



Gambar 3.47 Variasi warna dan penggunaan Plus Jakarta
Sumber: <https://plus-dev.jakarta.go.id/tentang-kami/logo-dan-makna> , 2020

Selain adanya simbolisasi, identitas visual dari +Jakarta juga mengandung penggunaan warna serta tipografi yang mengangkat semangat guyub maupun keragaman dari warga Jakarta. Beberapa pemilihan warna tersebut adalah ‘Biru Abang’, ‘Jingga Bis Kota’, ‘Hijau Betawi’, ‘Kuning Gigi Balang’, ‘Pink None’ dan ‘Biru Pesisir’. Dilansir dari *website* plusJakarta, elemen grafis lain yang turut memiliki andil adalah pola grafis/*supergraphic*.



Gambar 3.48 *Supergraphic* Plus Jakarta

Sumber: <https://plus-dev.jakarta.go.id/tentang-kami/logo-dan-makna>, 2020

Masing-masing dari elemen dapat dikonfigurasi menjadi sebuah pola grafis dengan berbagai arti, diantaranya adalah konektivitas-kolaborasi, produktivitas-kemajuan, sehat-bahagia, dan rumah-tradisi.

3. Nanjing Red Mountain Zoological Forest Park

Nanjing Red Mountain Zoological Forest Park yang berdiri sejak tahun 1998 merupakan kebun binatang dengan konsep hutan yang berlokasi di dataran rendah Kota Nanjing, Cina. Salah satu daya tarik dari kebun binatang ini merupakan fokus utamanya yang berupa konservasi hewan. Disaat banyak kebun binatang yang melakukan prosedur *euthanasia* bagi beberapa hewan sakit saat era Corona Virus-19 akibat ketidakmampuan finansial, kebun binatang Nanjing justru melaksanakan *live broadcast* dalam rangka memperkenalkan hewan-hewan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan konservasi dan budidaya hewan, serta mendapatkan sumbangan. Oleh karena itu, Nanjing Red Mountain Zoological Forest Park mendapatkan sorotan dari masyarakat dunia, tak terkecuali identitas yang dimilikinya.



Gambar 3.49 Nanjing Red Mountain Zoological Forest Park
 Sumber: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/47944/nanjing-red-mountain-zoological-forest-park> , 2023

Identitas visual Nanjing Red Mountain Zoological Forest Park dirancang oleh agensi desain ‘T-Change Design Studio’ yang berasal dari Cina. Logo dari kebun binatang ini cukup *straightforward* dalam artian mudah untuk dipahami filosofinya. Bentuk tiga lengkungan dapat dengan mudah diidentifikasi sebagai ‘gunung merah’, kemudian ketiga lengkungan ini juga menyerupai hewan yang sedang berjalan.



Gambar 3.50 Nanjing Red Mountain Zoological Forest Park
 Sumber: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/47944/nanjing-red-mountain-zoological-forest-park> , 2023

Dalam pengaplikasiannya, bentuk utama dari logo dapat dikonfigurasi menjadi 48 jenis hewan yang berbeda. Aplikasi dari logo yang mampu menghasilkan berbagai jenis simbolisasi hewan menjadi *plus point* bagi logo tersebut dari segi ke-dinamis an identitas visual. Identitas visual dari

Nanjing Red Mountain Zoological Park turut meraih beberapa *awards*, salah satunya adalah D&AD.

3.1.1.5 Sejarah Kebun Binatang Surabaya

Sejarah mengenai Kebun Binatang Surabaya terekam dalam beberapa buku sejarah mengenai perkembangan Kota Surabaya selama masa kolonialisme Hindia Belanda di Indonesia. Salah satunya adalah melalui buku '*Oud Soerabaia*' karangan G. H. Von Faber.



Gambar 3.51 Soerabaiasche Planaten en Dierentuin
Sumber: <https://www.surabayazoo.co.id/> , 2024

Dijelaskan dalam buku *Oud Soerabaia* bahwa beberapa satwa koleksi milik *Soerabaiasche Planaten en Dierentuin* (Kebun Binatang Surabaya) merupakan satwa hibah-an dari *Bataviaasch Nieuwsblad* (Departemen Ekonomi semasa kolonialisme Hindia Belanda). Adapun informasi-informasi lainnya yang berisi mengenai cerita awal mula terbentuknya Kebun Binatang, area perluasan hingga perpindahannya. Selain itu, buku ini juga membahas mengenai tarif yang dikenakan pada tahun 1918, perkembangan tata letak satwa dan lingkungan. Pada tahun 1922 disebutkan bahwa *Soerabaiasche Planaten en Dierentuin* mengalami kemunduran diakibatkan naiknya harga-harga tanah beserta membengkaknya anggaran renovasi, akibat hal tersebut, Kebun Binatang Surabaya sempat tutup dari tahun 2022-2023.

Soerabaiasche Planaten en Dierentuin kembali dibuka pada tahun 1927 dibawah pimpinan walikota Djikerman.

Melalui tatanan baru, Kebun Binatang Surabaya berhasil melakukan kenaikan harga tarif untuk menutup defisit anggaran, serta melakukan perluasan area. Pada tahun 1930-an, Kebun Binatang Surabaya dapat melakukan penambahan satwa, baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Salah satu pencapaian terbesar di kala itu adalah hibah-an seorang Simpanse dari San Diego pada tahun 1941.

Bertambahnya koleksi fauna meningkatkan antimo masyarakat maupun pengunjung dari luar kota. Berkenaan dengan hal tersebut, manajemen Kebun Binatang Surabaya juga telah melakukan promosi dengan menerapkan diskon “Hari Murah” disaat ulang tahun Ratu Belanda Wilhelmina. Kemudian, *Soerabaiasche Planaten en Dierentuin* juga mendapatkan atensi khusus dari berbagai institusi pendidikan asal Belanda. Hal ini dibuktikan dengan adanya data kunjungan dari siswa/siswi *Hollands Inlandse School*.



Gambar 3.52 Keberadaan *Soerabaiasche Planaten en Dierentuin*
Sumber: <https://www.surabayazoo.co.id/> , 2024

Selain itu, manajemen Kebun Binatang Surabaya juga diketahui telah melakukan perjanjian dengan Angkatan Laut Belanda untuk mendapatkan kompensasi angkut hewan dengan biaya yang relative murah. Hal-hal tersebut membuktikan bahwa Kebun Binatang Surabaya di masa lampau telah berusaha untuk melakukan berbagai tindakan promosi maupun kerja sama untuk meraih keuntungan dan

peningkatan *brand awareness*. Terakhir, adanya Kebun Binatang Surabaya pada masa itu juga membantu perkembangan bidang sains dan teknologi, hal ini dibuktikan dengan mulai berdirinya klinik-klinik hewan sebagai area karantina bagi hewan yang sedang sakit, dan tempat praktik bagi siswa *Nederlandsch Indische Art School* (Sekolah Tinggi Kedokteran).

3.1.2 Metode kuantitatif

Sugiyono menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan penelitian yang mengfokuskan pada jumlah (kuantitas) dengan hasil yang dapat diklasifikasikan dan diukur. Untuk mendapatkan data kuantitatif, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada audiens dengan kelompok umur 25-45 tahun. Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 10%, dengan rincian berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

E = derajat ketelitian

$$n = \frac{86.073.700}{1 + 86.073.700^2} = 99,99 \cong 100 \text{ responden}$$

Penulis mendapatkan hasil akhir sekitar 99,99 (100 setelah pembulatan), sehingga penulis akan menyebarkan kuesioner dengan minimum responden sejumlah 100 individu. Kuesioner dibuat oleh penulis dengan menggunakan googe form pada tanggal 17 Februari 2024 hingga 24 Februari 2024. Kuesioner terbagi menjadi 5 *section* menjadi : (1) data pribadi responden ; (2) pertanyaan *general* terkait kebun binatang ; (3) pertanyaan terkait kepuasan pengunjung Kebun Binatang Surabaya (bagi yang pernah mengunjungi ; (4) pertanyaan terkait identitas Kebun Binatang Surabaya ; (5) informasi nomor telepon.

Melalui kuesioner tersebut, penulis mendapatkan hasil akhir responden sejumlah 235 individu dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil kuesioner 1

Variabel	Pilihan	Jumlah	Persentase
Usia	17-25 tahun	138	58,7%
	26-35 tahun	60	25,5%
	36-45 tahun	37	15,7%
Domisili	Surabaya	59	25,1%
	Luar Surabaya	176	74,9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	103	43,8%
	Karyawan Swasta	64	27,2%
	Wirausaha	42	17,9%
	Ibu Rumah Tangga/Freelancer	26	11,1%
Penghasilan tiap bulan	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	85	36,2%
	Rp 3.000.000-Rp 4.500.000	24	10,2%
	Rp 4.500.000-Rp 6.000.000	34	14,5%
	Rp 6.000.000-Rp 7.500.000	17	7,2%
	> Rp 7.500.000	75	31,9%
Pengeluaran setiap bulan untuk kebutuhan rekreasi	<Rp 500.000	43	18,3%
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	75	31,9%
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	49	20,9%
	Rp 2.000.000-Rp 3.500.000	27	11,5%
	Rp 3.500.000-Rp 4.500.000	17	7,2%
	> Rp 4.500.000	24	10,2 %

Merujuk pada hasil berikut, dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang menghabiskan uang sejumlah Rp 500.000 – Rp 2.000.000 per bulannya untuk kebutuhan rekreasi. Selain itu, perolehan data kuesioner ini turut memberikan penulis perspektif baru terkait target audiens.

Tabel 3.7 Hasil kuesioner 2

Variabel	Pilihan	Jumlah	Persentase
Pernah/tidak pernah mengunjungi kebun binatang	Pernah	224	94,5%
	Tidak pernah	13	5,5%
Frekuensi kunjungan ke kebun binatang	1x dalam setahun	19	8,1%
	>1x dalam setahun	9	3,8%
	Belum tentu 1x dalam setahun	200	85,1%
	Tidak pernah mengunjungi	7	3%
Motivasi untuk mengunjungi kebun binatang	Dapat melihat berbagai koleksi fauna yang beragam dan sebagai edukasi	217	92,3%
	Tempat wisata yang murah	65	27,7%
	Tempat wisata yang mudah dijangkau	88	37,4%
	Memiliki fasilitas yang bersih dan nyaman	78	33,2%
	Memiliki fasilitas yang lengkap (berfoto dengan hewan, memberi makan hewan)	135	57,4%
	Berlokasi di daerah/kota wisata (seperti Kota Batu, Bali)	122	51,9%
Media informasi mengenai kebun binatang	Orang tua/kerabat/teman	83	35,3%
	Media sosial (tiktok, Instagram, x, facebook, dsb)	121	51,5%
	Media elektronik (TV/radio)	2	0,9%
	Media digital (Website, iklan daring)	22	9,4%

	Media cetak konvensional (Baliho, koran, majalah, brosur)	7	3%
Pernah/tidak pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya	Pernah mengunjungi	71	30,2%
	Tidak pernah mengunjungi	164	69,8%

Kesimpulan yang dapat ditarik mengenai survey pertanyaan tentang kebun binatang secara *general* adalah : (1) mayoritas masyarakat pernah berkunjung ke kebun binatang, setidaknya sekali dalam kurun waktu dua tahun ; (2) alasan utama kunjungan ke kebun binatang adalah untuk menyaksikan berbagai fauna, dengan mempertimbangkan alasan kelengkapan fasilitas maupun lokasi kebun binatang yang berada di daerah/kota wisata ; (3) informasi mengenai kebun binatang paling banyak didapatkan melalui media sosial dan orang tua/kerabat/teman. Kemudian, penulis juga dapat mengetahui bahwa dari 235 responden, terdapat 71 individu yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya.

Tabel 3.8 Hasil kuesioner 3

Variabel	Pilihan	Jumlah	Persentase
Kepuasan kunjungan ke Kebun Binatang Surabaya meliputi koleksi satwa, kebersihan dan kerapian	1	1	1,4%
	2	12	16,9%
	3	34	47,9%
	4	17	23,9%

lingkungan, fasilitas, akses masuk dan keluar, hingga harga tiket (skala likert)	5	7	9,9%
Hal yang baik untuk dipertahankan oleh Kebun Binatang Surabaya	Kelengkapan koleksi fauna	33	46,5%
	Kelayakan kandang fauna	31	43,7%
	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas	28	39,4%
	Kelengkapan fasilitas/wahana atraksi bagi pengunjung	19	26,8%
	Kemudahan akses masuk dan keluar	34	47,9%
	Papan infografis yang jelas dan menambah wawasan	28	39,4%
	Harga tiket yang ditawarkan terjangkau	40	56,3%
Hal yang kurang baik dan perlu ditingkatkan oleh Kebun Binatang Surabaya	Kelengkapan koleksi fauna	30	42,3%
	Kelayakan kandang fauna	45	63,4%
	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas	55	77,5%
	Kelengkapan fasilitas/wahana atraksi bagi pengunjung	37	52,1%

	Kemudahan akses masuk dan keluar	18	25,4%
	Papan infografis yang jelas dan menambah wawasan	22	31%
	Harga tiket yang ditawarkan terjangkau	6	8,5%

Didapati kesimpulan bahwa dari 71 individu yang pernah berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya, hanya ada 7 responden yang merasa puas dengan kunjungannya, dan terdapat 34 individu yang berada pada garis tengah (antara puas-tidak puas). Selain itu, mayoritas individu puas akan harga tiket yang terjangkau, kemudahan akses masuk dan keluar, serta kelengkapan fauna. Sedangkan, beberapa hal yang dirasa dapat ditingkatkan adalah kebersihan dan kenyamanan fasilitas, kelayakan kandang fauna, dan kelengkapan fasilitas/wahana atraksi bagi pengunjung.

Tabel 3.9 Hasil kuesioner 4

Variabel	Pilihan	Jumlah	Persentase
Apabila 'Kebun Binatang Surabaya' tidak terdengar familiar, apakah ada nama alternatif yang lebih familiar	BonBin SBY	55	23,4%
	KBS	35	14,9%
	Surabaya Zoo	36	15,3%
	Taman Satwa KBS	5	2,1%
	Tidak familiar dengan semuanya	104	44,3%
Logo Kebun Binatang Surabaya yang			18,7%

terasa paling familiar			35,7%
			20%
			6%
			6,8%
			12,8%
Kesan yang ditimbulkan saat melihat logo Kebun Binatang Surabaya	Minimalis	57	24,3%
	Elegan	14	6%
	Abstrak	21	8,9%
	Berwarna dan unik	107	45,5%
	Kontemporer	36	15,3%
Jenis aktivasi promosi kebun binatang yang paling diminati	Promosi kegiatan konser/pagelaran seni	61	26%
	Promosi makanan/snack	34	14,5%
	Promosi kegiatan olahraga bersama	29	12,3%
	Promosi tiket gratis	111	47,2%

Jenis aktivasi promosi kebun binatang yang paling tidak diminati	Promosi kegiatan konser/pagelaran seni	35	14,9%
	Promosi makanan/snack	57	24,3%
	Promosi kegiatan olahraga bersama	114	48,5%
	Promosi tiket gratis	29	12,3%
Apakah konten dalam <i>website</i> sudah cukup lengkap dan informatif (responden di arahkan untuk melihat <i>website</i> Kebun Binatang Surabaya terlebih dahulu)	Ya, sudah informatif	142	60,4%
	Kurang informatif	93	39,6%
Kelengkapan konten yang disajikan dalam <i>website</i> Kebun Binatang Surabaya (skala likert)	1	2	0,9%
	2	26	11,1%
	3	103	44%
	4	88	37,6%
	5	15	6,4%
Ke-informatifan konten yang disajikan dalam <i>website</i> Kebun Binatang	1	-	-
	2	32	13,6%
	3	107	45,5%
	4	80	34%
	5	16	6,8%

Surabaya (skala likert)			
Media yang paling sering digunakan sehari-hari untuk mencari atau mendapatkan informasi tentang destinasi	Media sosial (instagram, tiktok, facebook, x)	213	91%
	Media digital (website, iklan daring)	20	8,5%
	Media elektronik (TV, radio)	1	0,4%
	Media cetak konvensional (baliho, majalah, koran, brosur)	-	-

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah, bahwa mayoritas responden yang tidak mengetahui 'Kebun Binatang Surabaya' lebih familiar dengan nama 'BonBin SBY', sedangkan untuk identitas visual (logo) yang terlihat paling familiar adalah logo (b) 'Surabaya Zoo' dengan kesan yang ditimbulkan adalah berwarna dan unik bagi responden. Selain itu, penulis juga menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi maupun aktivasi. Berdasarkan hasil survey, dapat disimpulkan bahwa jenis aktivasi dan promosi yang paling diminati adalah promosi tiket gratis, diikuti dengan promosi melalui kegiatan konser atau pagelaran seni. Jenis aktivasi dan promosi yang paling tidak diminati bagi responden adalah kegiatan olahraga bersama, diikuti dengan promosi makanan.

Penulis turut menanyakan hal yang berkaitan dengan optimalisasi *website* Kebun Binatang Surabaya. Terdapat 142 responden yang merasa bahwa *website* Kebun Binatang Surabaya telah cukup informatif. Terakhir, penulis menanyakan terkait media yang paling sering digunakan oleh responden. Media yang paling umum untuk digunakan adalah media sosial dengan jumlah 213 responden.

Pada *section* terakhir, penulis juga menanyakan nama maupun nomor kontak yang dapat dihubungi apabila sewaktu-waktu ingin mengadakan *focus group discussion*.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan *rebranding*, penulis menggunakan metodologi perancangan identitas visual yang bersumber dari buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler (2018). Wheeler membagi proses *branding* menjadi lima tahapan perancangan sebagai berikut :

1. *Conducting research*

Penulis akan melakukan pengumpulan data dengan memahami visi-misi, nilai, target audiens, kelebihan, kekurangan, kesempatan, tantangan, dan penggunaan bahasa dalam penyampaian informasi. Berbagai informasi tersebut dapat diperoleh oleh penulis dengan melakukan riset terhadap *brand* dan produk, dan melakukan perbandingan dengan kompetitor lain.

Dalam melakukan tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif (wawancara kepada hubungan masyarakat Kebun Binatang Surabaya, wawancara kepada pengunjung, observasi Kebun Binatang Surabaya, studi eksisting kepada beberapa kebun binatang kompetitor, studi referensi kepada beberapa karya yang dapat menginspirasi perancangan, dan studi literatur dari sastra sejarah tentang Kota Surabaya). Sedangkan metode kuantitatif penulis dapatkan melalui penyebaran survei/kuesioner dengan minimum responden 100 individu.

2. *Clarifying strategy*

Pada tahapan *clarifying strategy*, penulis melakukan penelitian lanjutan disertai dengan pengelolaan data yang lebih menjerumus kedalam perancangan strategi. Penulis akan melakukan penyempitan masalah, memahami informasi-informasi yang telah didapatkan

pada tahapan sebelumnya untuk diolah menjadi *brand strategy*. Pada tahapan ini pula, penulis akan menyusun *creative brief*.

3. *Designing identity*

Melalui tahapan ini, penulis akan melakukan perancangan dengan mengacu pada hasil riset dan *creative brief* yang sebelumnya telah dilakukan. *Creative brief* tersebut meliputi penetapan *brand positioning*, *brand strategy*, dan *brand architecture*. Pada tahapan ini, penulis akan mengelola setiap komponen menjadi satu kesatuan visual representatif.

4. *Creating touchpoints*

Tahapan *creating touchpoints* meliputi penyempurnaan dan pengembangan desain dengan melakukan aplikasi pada berbagai media. Media-media yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan dan kegunaannya terhadap sebuah *brand*.

5. *Managing assets*

Pada tahapan akhir *managing assets*, penulis akan melakukan penyempurnaan dan memastikan konsistensi dari masing-masing elemen. Hasil akhir dari penyempurnaan ini menghasilkan bentuk akhir berupa *brand guidelines* yang menjadi pedoman bagaimana sebuah *brand* dapat berjalan.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA