

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kebun Binatang Surabaya merupakan kebun binatang tertua di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1916 atas jasa seorang jurnalis Belanda. Kebun binatang ini menorehkan berbagai pencapaian yang membanggakan dan mengharukan negara Indonesia pada tahun 70-an, yakni menjadi kebun binatang dengan koleksi terbanyak se Asia Tenggara, hingga menjadi kebun binatang dalam kota yang terluas. Dalam perjalanannya, kebun ini menghadapi berbagai problematika, seperti citra yang buruk atas buruknya sistem manajemen fauna, hingga problem internal seperti sengketa kepemilikan. Problematika ini menemukan titik terang pada tahun 2014, dengan di sahkannya Kebun Binatang Surabaya menjadi instansi milik pemerintahan Kota Surabaya.

Adanya perubahan kepemilikan kebun berpengaruh pada segala hal, salah satunya adalah identitas, visi-misi yang ingin dicapai, maupun tujuan. Hal ini juga diikuti dengan usaha Kebun Binatang Surabaya untuk memperbaiki citra mereka, terbukti dengan adanya pembaharuan konsep kebun binatang dan fasilitas. Adanya perubahan terkait pergantian kepemilikan ini mendorong penulis untuk merancang sebuah *rebranding* dengan tujuan untuk mengatur ulang identitas Kebun Binatang Surabaya, dengan menyesuaikan pada nilai, visi dan misi, maupun tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintahan Kota Surabaya.

Melalui *rebranding* ini, nama Kebun Binatang Surabaya mengalami perubahan menjadi Surabaya Zoo, dengan maksud untuk menyesuaikan nama dengan visi maupun target market yang ingin dicapai oleh manajemen. Selain itu, perancangan *rebranding* menghadirkan nilai, dan cara komunikasi yang baru dengan harapan dapat membantu kebun ini untuk berkomunikasi dengan lebih efektif kepada target audiens. Sehingga, masalah-masalah yang ditemukan pada tahap riset mulai dari inkonsistensi yang menimbulkan mispersepsi, perluasan target market, dan perbaikan citra dapat terselesaikan melalui *output* akhir dari perancangan yang berupa *brand guideline* sebagai solusi dari permasalahan.

5.2 Saran

Pemilihan topik rebranding sebagai penyelesaian tugas akhir memiliki bobot yang berat dan panjang karena adanya penelitian dan berbagai analisis brand yang harus dilakukan. Bagi penulis, bagian tersulit dari segala rangkaian tugas akhir ini adalah menyesuaikan timeline yang diberikan pihak universitas dan timeline yang dtuhkan penulis dalam melakukan eksplorasi. Sedangkan bagian *minor* yang mungkin dapat diperhatikan dalam perancangan projek lain, adalah pembagian target audiens yang dapat memengaruhi kesatuan *tone* dalam *copywriting*.

Hal ini dapat terjadi karena dua hal, pertama adalah kemampuan time management individu yang kurang baik, kedua adalah pilihan pihak universitas yang cenderung mengedepankan penulisan laporan daripada waktu untuk menyempurnakan karya.

Mengingat adanya limitasi timeline yang diberikan pihak universitas, berikut adalah saran yang dapat penulis berikan kepada calon peneliti yang hendak mengambil tema sejenis dalam menyelesaikan studi :

1. Apabila dirasa memiliki waktu luang, lakukanlah pre-research di kala jeda memasuki semester tugas akhir. Melaksanakan pre-research tidak wajib, namun dapat membantu individu yang mengambil topik dengan objek penelitian di luar jangkauan, dengan tujuan untuk memahami topik yang ingin dibawa sebelum akhirnya dipilih oleh pihak kampus.
2. Upayakan untuk melakukan eksplorasi secara mendalam, khususnya dalam konteks visual. Gunakanlah berbagai jenis portal diluar portal umum desain dalam mencari inspirasi.
3. Menyeimbangi idealisme individu dengan timeline. Idealisme merupakan hal yang wajar karena desainer pada umumnya selalu berusaha untuk memberikan upaya terbaik. Namun, sikap idealisme sebaiknya diimbangi dengan pertimbangan timeline.
4. Apabila merasa lelah dan mulai menghadapi artblock, upayakanlah untuk mengerjakan tugas akhir di luar kamar pribadi, bekerja di perpustakaan, maupun bekerja bersama rekan seperjuangan.