

TUGAS AKHIR

PD 1581

Perancangan Promosi
“Kebun Binatang Surabaya”
Untuk Merangsang Peningkatan Jumlah Pengunjung
Melalui Pendekatan Pada Anak

RIZKY ADIDHARMA
NRP. 3402 100 013

Diajukan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana
Pada Bidang Studi desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya

Pada Tanggal

Dosen Pembimbing

an

Jon

Raditya Eka S.Sn.

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah diajukan di hadapan panitia penguji
Bidang desain Komunikasi Visual
Jurusan desain produk Industri dan diterima sebagai syarat
Guna memperoleh gelar

SARJANA

Pada tanggal

Mengesahkan

Jurusan Desain produk industri
Ketua,



Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.SI.
NIP. 132 298 626

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang sebesar-besarnya atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul *Perancangan Promosi "Kebun Binatang Surabaya" Untuk Merangsang Peningkatan Jumlah Pengunjung Melalui Pendekatan Pada Anak*. Laporan riset tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu cara merangsang kenaikan Jumlah pengunjung Kebun Binatang Surabaya dari kaca mata Desain Komunikasi Visual .

Desain komunikasi visual merupakan suatu ilmu yang didukung dengan ilmu-ilmu seperti teori-teori desain, teori tentang komunikasi yang berhubungan dengan visual dan media maupun teori yang berhubungan dengan masyarakat sebagai konsumen yang secara disadari maupun tidak telah berpengaruh besar dalam penyajian informasi, berita, hiburan dan cara berkomunikasi dalam masyarakat menjadi jauh lebih baik, efektif, mudah, menarik dan atraktif.

Penulis disini mempunyai harapan agar laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bukan hanya untuk mahasiswa desain namun dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Penelitian ini adalah bagian dari proses belajar di bangku perkuliahan jadi penulis juga memohon maaf apabila terjadi kesalahan, baik cara penulisan ataupun cara penyampaian dalam laporan tugas akhir ini.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Surabaya, 27 Juli 2006

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan berakhirnya Laporan Tugas Akhir ini penulis ingin berterimakasih pada semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat dan dorongan sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

- Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan semua karunia yang diberikan.
- Bapak dan ibuku yang selalu memberikan nasehat dan kepercayaannya padaku bahkan rela begadang semalam membantu menyelesaikan output tugas kuliah.
- Adikku Restu Wardhani yang selalu mau mendampingi dikala aku sedang kesulitan bahkan rela meluangkan waktu liburnya untuk menyiapkan presentasi selama dua hari.
- Nugroho teman yang paling baik dan selalu ringan tangan dalam segala situasi.
- Teman-teman DPI Tantri, Wawan, Guguh, Nugroho atas masukan-masukannya yang banyak membantu.
- Maria, Pussy, fenty, Tacoma, Aryan, Sholikin, Boy yang tak pernah berhenti mengabari berita-berita terbaru di kampus.
- Teman-teman grafis, produk dan interior yang selalu bahu membahu berjuang bersama dari sketsa sampai Tugas Akhir.
- Dosen pembimbing sekaligus favorit saya Kang Eka atas ide dan dorongannya untuk terus maju. Terima kasih juga karena bersedia menjadi dosen pendamping presentasi di KBS.
- Bu Jatinah, Om Harto dan Bu Warti atas semua informasinya tentang Kebun Binatang Surabaya.
- Pak Warsito, Mbak Winnie, Pak Supri atas masukan, saran, serta bantuannya selama saya di kebun Binatang Surabaya.
- Dosen penguji Pak Baroto, Pak Sabar dan Mas Yane yang telah memberikan banyak masukan bagi Tugas Akhir saya.
- Stallion dan Unicorn rental, rental terlengkap dan terbaik di Surabaya.

- Komputer, kamera Lumix, Zen Mp3 dan Printerku. You're my best partner.
- Anak-anak grafis Deteksi. Pengalaman adalah guru terbaik memang benar terbukti disana.
- Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak mungkin disebutkan semua disini.

DAFTAR ISI

Lembar pengesahan	i
Lembar pengesahan 2	ii
Kata Pengantar.....	iii
Ucapan terimakasih.....	iv
Abstraksi.....	vi

BAB I

Pendahuluan

1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1. Hasil polling sementara Pengunjung KBS.....	7
1.1.2. Hasil polling sementara Masyarakat Surabaya	9
2 Identifikasi Masalah.....	13
3 Batasan Masalah.....	14
4 Rumusan Masalah.....	14
5 Ruang Lingkup.....	14
6 Tujuan Penelitian.....	15
7 Manfaat Penelitian.....	15
8 Sistematika.....	16

BAB 2

Tinjauan Pustaka

1 Pengertian kebun Binatang.....	17
2 Tahap Perkembangan Anak.....	17
2.2.1. Kemampuan anak.....	18
3 Definisi promosi.....	21
4 Definisi periklanan.....	22
2.4.1. Menentukan Sasaran periklanan.....	28
2.4.2. Pesan.....	23
2.4.3. Aspek kreatif dalam periklanan.....	26
5 Pengertian Komunikasi.....	27
6 Visual.....	30

BAB 3

Study Eksisting

1 Study Eksisting KBS.....	32
3.1.1 Sejarah Perkembangan KBS.....	32
2 Study Komparator.....	40

BAB 4

Konsep Desain dan visual

1 Penelusuran masalah.....	44
----------------------------	----

2 Target Audiens.....	45
3 Tabulasi hasil survey A.I.O.....	46
4 Konsep Komunikasi.....	58
5 Visi-misi.....	50
6 Strategi Komunikasi.....	50
7 Strategi Media.....	52
4.7.1 Timeline Penayangan Media.....	57
8 Konsep Visual.....	63
4.8.1 Alternatif Karakter.....	60
4.8.2 Alternatif Layout.....	65
4.8.3 Alternatif TV Commercial.....	67
4.8.4 Proses seleksi Gaya Visual.....	87

BAB 5

Implementasi desain

1 Standar Promosi.....	76
5.1.1 Font.....	76
5.1.2 Warna.....	77
5.1.3 Logo.....	78
5.1.4 Gaya gambar.....	79
5.1.5 Karakter.....	80
2 Strategi Media.....	81

BAB 6

Kesimpulan dan Saran

1 Kesimpulan.....	95
2 Saran.....	95

Daftar Pustaka.....	96
----------------------------	-----------

Lampiran.....	96
----------------------	-----------

Abstraksi

Kebun Binatang Surabaya adalah salah satu fasilitas rekreasi di Surabaya yang didirikan pada tanggal 31 Agustus 1916. Ide dari didirikannya KBS datang dari seorang Jurnalis dengan inisial H.F.K Kommer yang mempunyai hobby menoleksi berbagai jenis binatang di rumahnya .Pada tahun-tahun sebelumnya Kebun Binatang Surabaya juga pernah disebut-sebut sebagai Kebun Binatang terbesar di kawasan Asia tenggara.

Sejak empat tahun terakhir pengunjung Kebun Binatang Surabaya terus menurun tajam lebih dari 50%, untuk mengatasi kenaikan harga dari makanan, perawatan binatang dan juga mencukupi gaji pegawai maka KBS menaikkan harga tiket masuk dari tahun ke tahun , berdasarkan survey yang telah dilakukan kenaikan itu menjadi semakin bawah untuk pengunjung padahal target utama KBS adalah pengunjung menengah kebawah. Untuk mengatasi masalah ini maka harus dicari sebuah cara untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah pengunjung yang nantinya bisa menyeimbangkan kondisi keuangan untuk perawatan.

Dari survey yang dilakukan telah ditemukan cara untuk mengatasi masalah ini, sebuah fakta menarik dari survey adalah sekitar 80% pengunjung ternyata datang dari luar kota Surabaya, target potensial inilah tidak boleh diabaikan, jadi solusinya adalah membuat suatu promosi untuk masyarakat luar kota Surabaya yang selama ini menjadi target potensial tersembunyi

Promosinya tentu saja akan mempunyai komunikasi yang disesuaikan untuk pasar potensial yaitu masyarakat luar kota Surabaya, keyword yang akan dipakai nantinya adalah "**lebih dekat**" sebagai alasan utama masyarakat ingin pergi ke Kebun Binatang adalah melihat hewan lebih dekat. Promosi ini nantinya diharapkan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi KBS sekarang ini dan membuat KBS di masa mendatang mempunyai servis, fasilitas dan kualitas lebih baik lagi.

Abstract

Surabaya ZOO is one of the main Surabaya recreation facility which is found on August 31st 1916. Early idea of Surabaya zoo was come from a Journalist Initial H.F.K. Kommer whose hobbies is collecting many kinds of animals in his house. Surabaya ZOO also have been announced as the ZOO with most various animals in south east Asia durng previous year.

In last Two Years the number of Surabaya ZOO visitors has decreased sharply over 50%, to solve the high pricing of animals food, care taker and staff salary, Surabaya ZOO had decided to increase the ticket price year by year, based on the survey the price is quite expensive for the visitors because the main target of Surabaya ZOO is middle class and low class family. To solve this problem there should be a way to get more visitors to balancing the high price of animals care.

A survey and polls has been done recently to get clearly about what is the best way to solve the problem, an interesting fact from the survey is that about 80% visitors are come from town out of Surabaya, these potential target shouldn't be abandoned, so the solution should be make a good promotion for people out of Surabaya who has been hidden potential target.

The Promotion of course will have different communication and messages, so it will be customized to fit best for the potential market (people in town out of Surabaya city), it will bring the keyword “**get closer**” as the main reason people go to the zoo is watch the animals directly and closer. hopefully the promotion gonna solve the problem and even make the Surabaya ZOO better in service, facilitiy and Quality .



BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebun Binatang Surabaya adalah salah satu tujuan wisata di Surabaya yang didirikan pertama kali berdasar SK. Gubernur Jendral belanda pada Tanggal 31 Agustus 1916 No. 40 dengan nama “Soerabaiasche Planten-en Dierentuin”. Ide dari Pembangunan Kebun binatang Surabaya atau disingkat KBS berawal dari Seorang Jurnalis dengan Inisial H.F.K. Kommer yang mempunyai hobi memelihara dan mengumpulkan berbagai jenis binatang, dengan bantuan beberapa orang yang mempunyai modal cukup maka berdirilah KBS.

KBS yang semula dibawah pengurus Kebun Binatang Surabaya pada tahun 2003 kepengurusannya dipegang oleh organisasi “Taman Flora dan Fauna Surabaya” (TFSS). KBS sendiri fungsinya telah meluas, selain sebagai tempat rekreasi KBS juga menangani konservasi satwa Ex-situ, edukasi dan riset. Salah satu bentuk kegiatannya adalah penangkaran satwa langka seperti berbagai jenis harimau, gajah sumatara, badak jawa, babi rusa, anoa, komodo, Jalak bali, pelicak, kuda nil dan banyak lagi.

Seiring berjalannya waktu KBS sempat menjadi salah satu Kebun Binatang terbesar di Asia Tenggara dan mengalami masa-masa keemasan pada tahun 1980-1990. Banyaknya tujuan wisata baru, pertokoan serta Mal-mal yang berkembang pesat di Jawa Timur belakangan ini menjanjikan banyak alternatif pilihan untuk berekreasi selain di KBS, dampaknya yaitu menurunnya pengunjung KBS secara pelan-pelan. Karena pemasukan utama KBS adalah dari tiket pengunjung maka penurunan itu mengakibatkan beberapa pengurangan fasilitas seperti kolam renang,



Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

permainan bom-bom car dan beberapa fasilitas lainnya untuk menghemat biaya operasional yang cukup tinggi.

Persaingan antar tempat wisata telah memasuki era baru dimana beberapa diantaranya telah menyambut era globalisasi secara lebih siap dan matang, sebagai pembanding tempat wisata di Jakarta bahkan sudah lama beriklan mempromosikan kawasannya melalui TV Commercial seperti Ancol, Dufan dan Sea World. Hal itu membuktikan bahwa untuk eksis maka komunikasi massa memang diperlukan agar bisa bersaing.

Penurunan Jumlah pengunjung secara terus menerus yang dimulai sejak tahun 2001 adalah salah satu tanda bahwa KBS perlu melakukan promosi dalam persaingan tempat wisata. Dibawah ini adalah data jumlah keseluruhan pengunjung dari hasil tiket sejak tahun 1998–2005.

Bulan	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Januari	134.910	375.685	408.992	301.606	172.718	201.205	211.043	187.022
Februari	245.596	161.926	149.200	165.381	134.068	86.164	126.525	94.448
Maret	199.293	257.784	254.915	267.195	212.318	96.499	90.856	87.945
April	155.689	211.206	210.933	189.220	136.920	124.252	104.013	108.906
Mel	127.153	265.733	188.531	217.111	153.284	132.997	143.390	117.520
Juni	248.964	188.855	346.844	300.748	253.024	194.358	197.470	161.672
Juli	226.327	265.563	361.171	308.577	234.242	201.922	187.839	204.928
Agustus	132.345	172.289	138.163	165.233	111.439	134.293	91.883	70.188
September	112.717	134.000	131.163	151.826	123.424	107.587	97.916	77.614
Oktober	154.969	235.100	221.053	203.377	143.967	103.988	70.378	14.815
Nopember	155.242	153.440	137.442	110.582	60.988	172.273	228.694	117.907
Desember	103.644	89.286	237.515	351.872	276.562	177.093	92.892	35.187
Jumlah	1.996.849	2.510.897	2.785.992	2.732.728	2.012.954	1.732.783	1.642.904	1.278.152

Padahal jika dilihat dari sumber pemasukan, pengunjung adalah sumber terbesar, dibawah ini adalah prosentase pemasukan KBS:

1. Karcis Masuk : 80%
2. Sumbangan/Donasi : 10%

3. Bentuk Uang : 7%
4. Bentuk bangunan : 2%
5. Lain-lain : 1%

Data-data diatas menunjukkan bahwa jika masalah ini tidak segera diatasi maka akan berakibat semakin buruk bagi KBS karena selain biaya operasionalnya yang tinggi untuk menjamin kelangsungan hidup hewannya omzet KBS terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Menaikkan harga tiket sepertinya bukan menjadi solusi yang tepat karena akan sulit terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah yang menjadi pangsa pasar terbesar KBS. Jika keadaan seperti ini terus berlangsung maka akan KBS akan sulit bertahan dalam waktu lama karena akan kehilangan pangsa pasar terbesarnya dan ada kemungkinan terburuk yaitu ditutupnya KBS. KBS sendiri mempunyai fungsi sangat penting di Surabaya, fungsinya yaitu :

1. Satu-satunya sarana rekreasi dan wisata flora dan fauna di Surabaya juga sempat menjadi yang terkemuka dan terbesar di kawasan Asia Tenggara.
2. Sebagai salah satu sumber lapangan kerja yang besar mulai dari pengurus KBS, Pedagang mainan, makanan, jasa foto dan lain sebagainya.
3. Sarana edukasi secara langsung terutama yang menyangkut kehidupan flora dan fauna, sebagai penunjang juga tersedia musium mini berisi hewan-hewan yang diawetkan dan perpustakaan.
4. Sarana konservasi hewan-hewan langka dengan melakukan penangkaran dan perkawinan.
5. Alternatif wisata alam yang cukup murah dan menarik bagi kalangan menengah kebawah sekaligus sebagai sarana edukasi tentang hewan.
6. Sarana riset tetang flora dan Fauna.

7. Sebagai salah satu Kebun binatang tertua dan juga cagar budaya yang perlu dijaga karena ada beberapa bangunan peninggalan sejarah dan KBS mempunyai nilai historis karena turut andil sebagai tempat persembunyian gerilyawan Surabaya pada saat terjadi peperangan.
8. Salah satu Lembaga penangkaran terbaik terutama Komodo (berita TransTV)
9. Salah satu penanda atau ciri kota Surabaya. (polling masyarakat Surabaya)

Pada harian KOMPAS tanggal 14 Juni 2002 memuat artikel dengan Judul “KBS Masih Layak Dipertahankan” ini berkaitan dengan fungsinya diluar sebagai sarana rekreasi yaitu paru-paru kota Surabaya yang terkenal tinggi tingkat polusinya dan juga sebagai salah satu penanda kota Surabaya, Jadi fungsi KBS juga sebagai icon kota Surabaya.

Penurunan pengunjung yang terjadi telah membuat beberapa fasilitas ditutup untuk mengurangi biaya operasional, walaupun begitu untuk masalah perawatan KBS tetap konsisten merawat tamannya sehingga keindahannya masih terjaga, untuk itu perlu diadakan komunikasi yang cocok sebagai pemberitahuan bahwa KBS masih menjadi salah satu tujuan wisata terbaik di Surabaya, jika komunikasi pada masyarakat berhasil maka KBS bisa meraih keuntungan secara maksimal dan bisa membangun fasilitas-fasilitasnya yang telah ditutup agar pelayanan ke masyarakat bisa terus ditingkatkan dan lebih maksimal.

Dibawah ini ada tabel dari Kebun Binatang yang ada di Indonesia, disitu juga terlihat bahwa Kebun Binatang Surabaya adalah salah satu Kebun Binatang tertua di Indonesia yang pada tahun 2006 ini telah berumur 90 tahun.

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

Tabel 5.9

Taman Satwa Anggota dan Nonanggota Persatuan Kebun Binatang Indonesia (PKBI)

No	Taman Satwa	Tahun Berdiri	Luas (ha)
1	Kebun Binatang Surabaya	1916	16
2	Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukit Tinggi	1929	7
3	Kebun Binatang Taman Sari Bandung	1933	14,5
4	Taman Hewan Pematang Siantar	1936	4,5
5	Taman Margaraya Tinjomoyo Semarang	1951	65
6	Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta	1953	20,4
7	Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	1966	135
8	Kebun Binatang Medan	1968	3,5
9	Kebun Binatang Taman Ria Aneka Rimba Jambi	1973	3,6
10	Gelanggang Samudra Jaya Ancol Jakarta	1974	12
11	Taman Burung Taman Mini Indonesia Indah	1976	6,5
12	Taman Buaya Asam Kumbang Medan	1981	2
13	Taman Satwa Bengkulu	1984	2,5
14	Taman Satwa Taru Jurug Surakarta	1986	14
15	Taman Safari unit I Cisarua Bogor	1986	138,5
16	Museum Serangga dan Taman Kupu-Kupu Taman Mini Indonesia Indah	1993	1,6
17	Sea World Indonesia	1994	3
18	Taman Akuarir Tawar Taman Mini Indonesia Indah	1994	5,5
19	Taman Burung Citra Bali	1995	2
20	Taman Kaloka Widya Mandala Wanasuka, Baturaden, Banyumas	1995	3,5
21	Taman Reptil Bali	1995	3,5
22	Kupu-Kupu Taman Lestari Bali	1996	1
23	Taman Safari unit II Pasuruan, Jawa Timur	1997	135
24	Taman Satwa Sriwijaya Muara Enim	1994	34
25	Taman Buaya Indonesia Jaya Jakarta	1983	2
26	Taman Buaya Indonesia Jaya Bali	1997	2
27	Kebun Binatang Serulingmas Selamanik Banjarnegara	1997	3,5
28	Elephant Safaries Bali	1997	2 (jalur lintas 6 ha)
29	Bali Zoo Park	2002	2,5
30	Taman Wisata dan Margasatwa Kasang Kulim Riau ¹⁾	1991	17
31	Kebun Binatang Pontianak ²⁾	1979	1,1
32	Taman Rekreasi dan Kebun Binatang Umbul Madiun ³⁾	1974	**
33	Taman Burung Malang ⁴⁾	**	**

Pelayanan	Fasilitas Wisata	Fasilitas Umum
Kantor Sekretariat KBS	Aquarium	Musholla
Kantor Stapam	Nocturama	Toilet
Kantor koleksi satwa	Diorama	Panggung terbuka
Kantor Litbang	Animal Show	Shelter (tempat istirahat)
Kantor Nutrisi	Kios Souvenir	

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

Kantor Klinik dan Karantina	Mainan anak-anak	
Kantor Koperasi karyawan	nursery	
Kantor Pekerjaan Umum	Jembatan Pantau	
Auditorium	Parkir	
Aula	Naik perahu	
Taxidermi	Cafeteria	

Tabel berbagai macam bangunan dan fasilitas di KBS

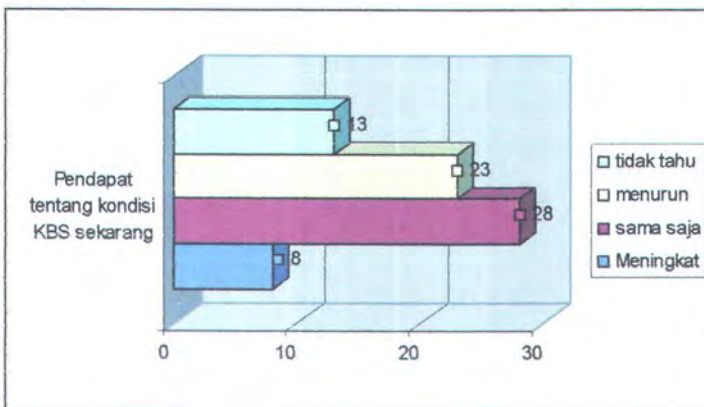
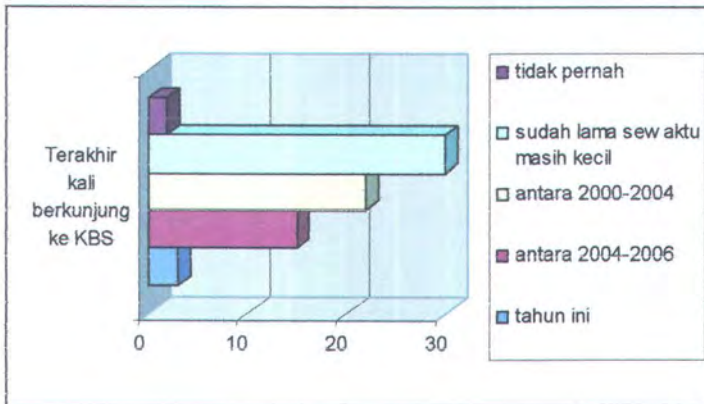
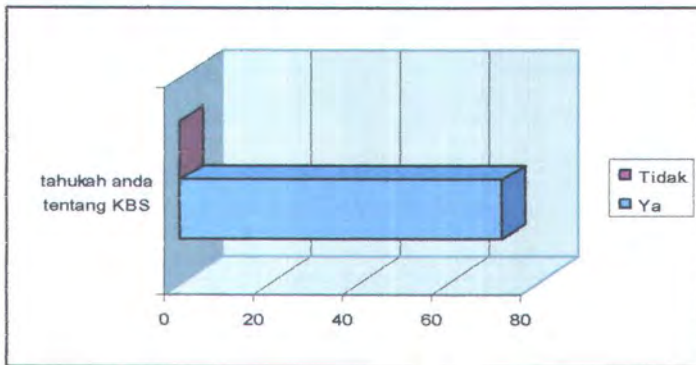
Ada beberapa teori oleh ahli ekonomi dunia Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jilid 2 yang juga dapat menjadi dasar mengapa KBS perlu melakukan promosi yaitu *Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu adalah pemimpin pasar dan penggunaan merek ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi*. Hal diatas adalah salah satu kondisi KBS saat ini menurut wawancara, hasil polling dan berita-berita tentang KBS.

Teori yang dikemukakan Philip Kotler itu adalah salah satu alasan mengapa KBS perlu melakukan promosi tahun ini untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan promosi yang tepat untuk segmen yang paling potensial maka diharapkan akan meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan, jika hal tersebut dapat dicapai maka KBS bisa melanjutkannya dengan penurunan harga tiket yang nantinya bisa lebih sesuai dengan target masyarakat menengah dan menengah kebawah yang dituju KBS. Promosi ini diharapkan bisa menarik masyarakat Jawa Timur (luar Surabaya) karena roadshow yang selama ini diadakan oleh KBS cakupannya hanya wilayah sekitar Surabaya padahal masyarakat diluar Surabaya adalah pasar yang sangat potensial ditunjang lokasi KBS di Surabaya sebagai kota metropolitan di Jawa Timur yang merupakan daya tarik tersendiri.

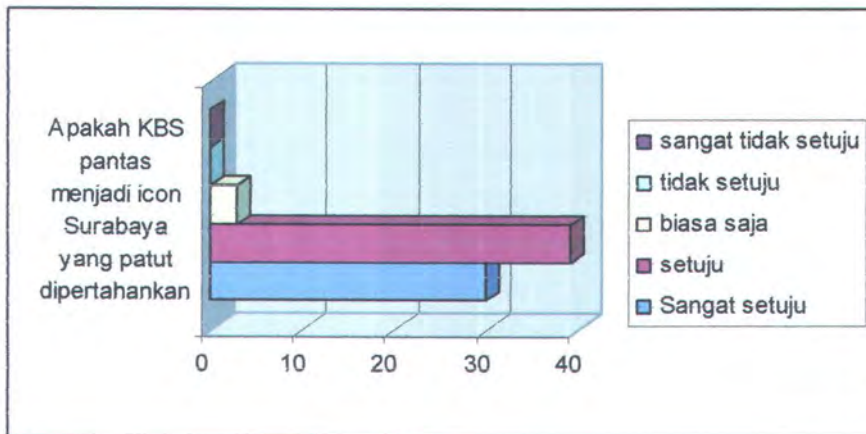
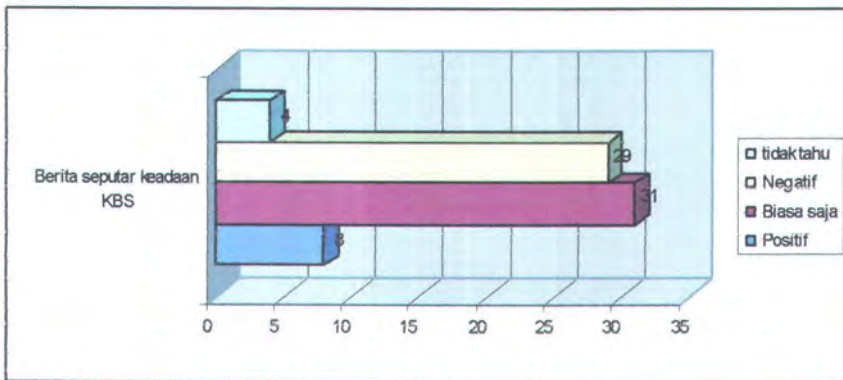
Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

1.1.1 Hasil Polling sementara Masyarakat Surabaya

Penelitian ini telah melakukan polling sementara kepada 72 orang masyarakat Surabaya secara acak pendapat mereka tentang KBS, hasil polling tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Dalam polling tersebut mereka setuju bahwa KBS masih merupakan salah satu penanda kota Surabaya yang perlu dijaga dan dipertahankan. Ini berarti masyarakat Surabaya masih mempunyai harapan tinggi agar KBS bisa berbenah lebih baik lagi.

Hasil survey tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mayoritas mengidentikkan KBS dengan binatang, tetapi ada juga sedikit pendapat negatif tentang KBS yaitu:

1. KBS identik dengan binatang yang dikurung dalam jeruji besi.
2. KBS sekarang banyak dibuat untuk pacaran.

3. KBS dari dulu tidak berubah dan tidak ada yang baru

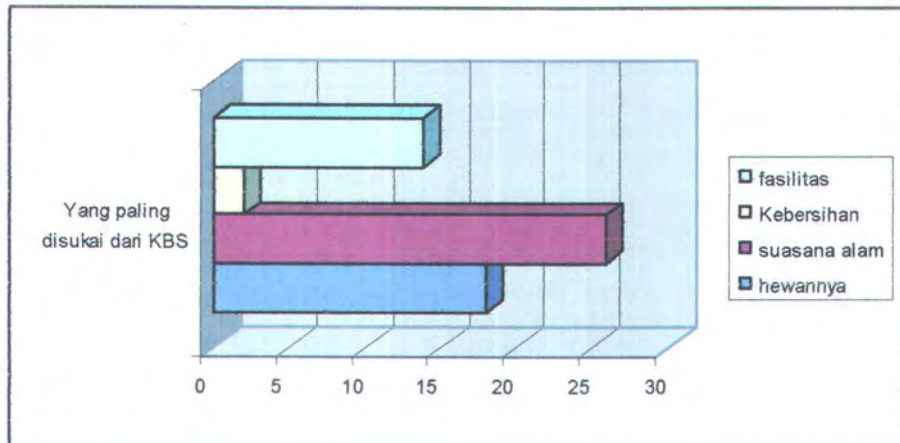
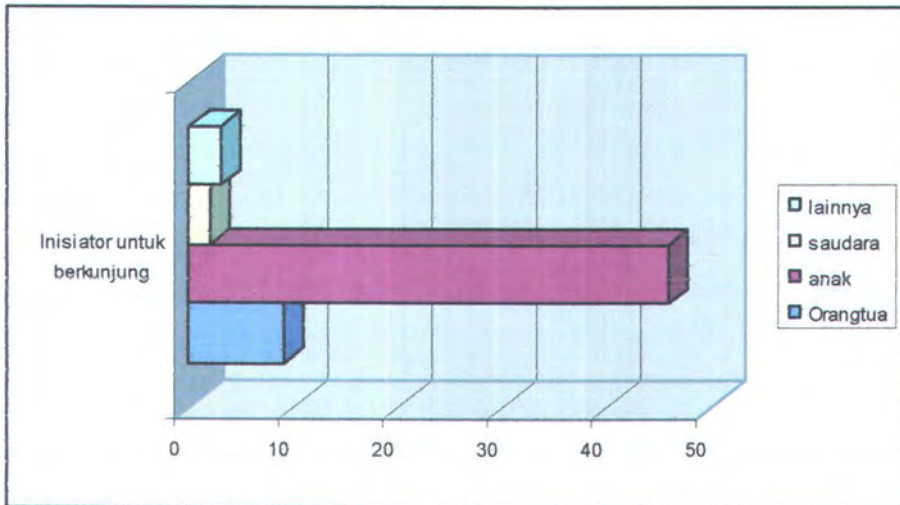
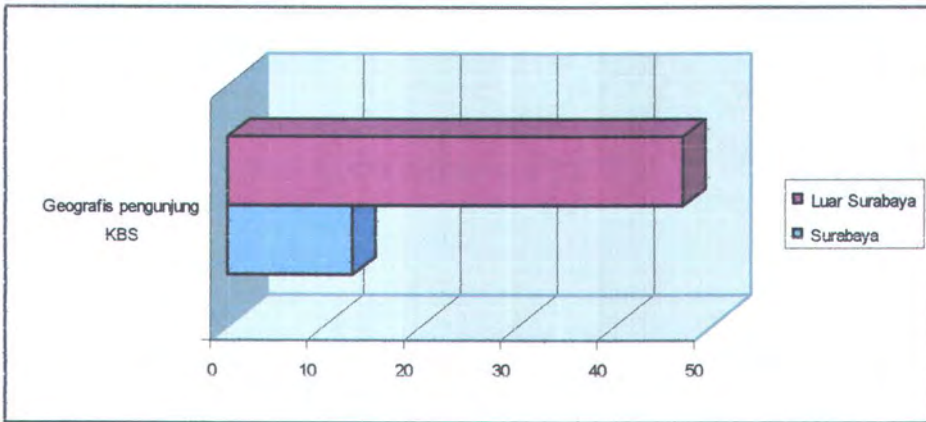
Untuk meningkatkan jumlah pengunjung secara optimal maka masalah pendapat negatif diatas harus diminimalkan dalam rencana output yang akan dibuat, untuk mengatasi masalah diatas adalah :

1. Visualisasinya nanti lebih mengedepankan binatang yang dibatasi oleh sungai buatan dan tidak menampilkan binatang yang dikurung dalam jeruji-jeruji besi.
2. Dengan fokus visual dan promosi ke anak diharapkan dapat menguatkan bahwa KBS adalah wisata keluarga sehingga pendapat negatif masyarakat bahwa KBS untuk tempat pacaran dapat dikurangi.
3. KBS telah melakukan banyak perubahan dan memiliki banyak fasilitas yang tidak semua orang tahu bahkan pengunjung KBS sendiri juga banyak yang tidak tahu tentang fasilitas lainnya seperti perpustakaan dan museum binatang, Animal show, Rumah akuarium, naik perahu mengelilingi danau buatan, acara memberi makan satwa, mainan anak, nursery (tempat dirawatnya bayi-bayi binatang) dan beberapa acara lainnya, dalam rencana promosi yang akan dibuat maka fasilitas-fasilitas itu juga akan ditampilkan dalam visualisasinya.

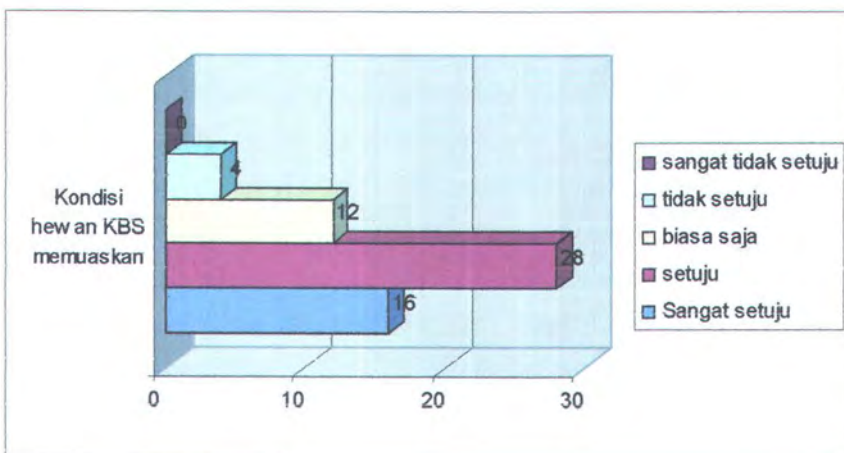
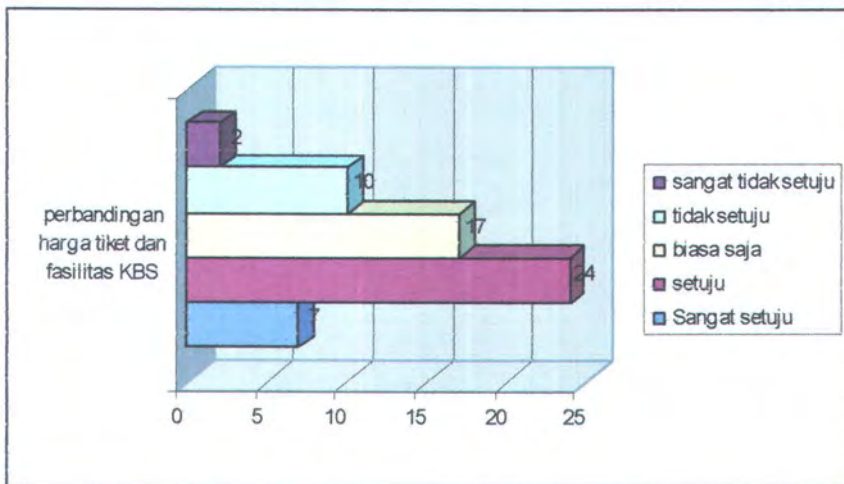
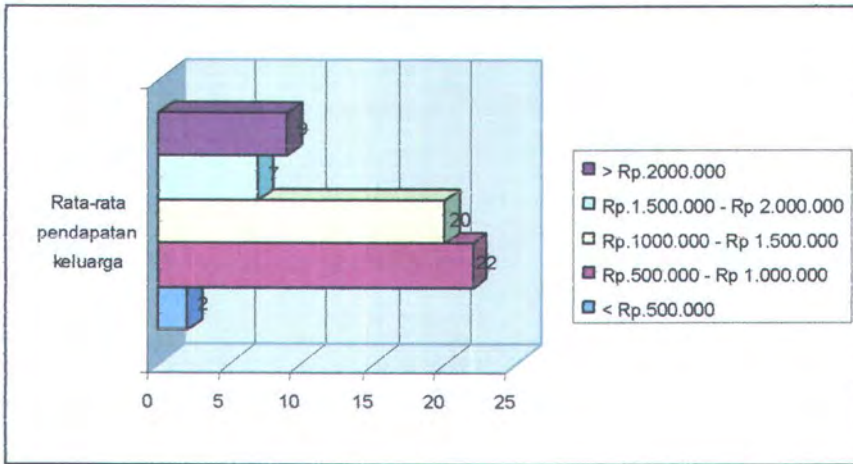
1.1.2 Hasil Polling sementara Pengunjung KBS

Penelitian ini telah melakukan polling sementara kepada 60 Pengunjung KBS pada hari Sabtu dan Minggu, kuisioner dibagikan di siang hari saat pengunjung banyak yang beristirahat dengan asumsi bahwa mereka telah berkeliling KBS sehingga pendapatnya tentang KBS bisa lebih dipertanggung jawabkan :

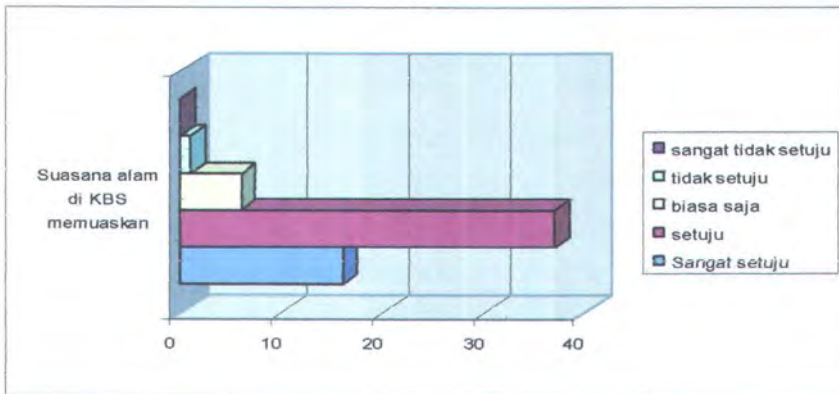
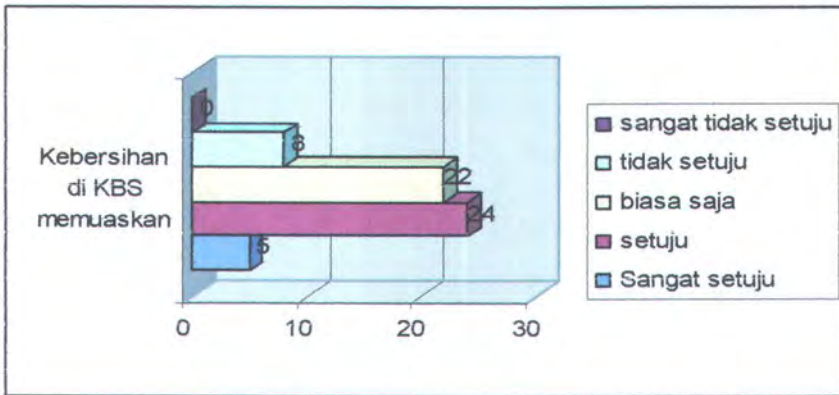
Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Dari hasil yang didapat disimpulkan bahwa mayoritas mereka menyukai KBS, orangtua lebih menyukai keindahan alamnya sedangkan anak-anak lebih menyukai hewannya, tetapi beberapa juga keberatan akan harga tiket yang terus naik. Kenaikan tiket disini adalah untuk standarisasi perawatan hewan dan tumbuhan KBS yang cenderung naik dari tahun ke tahun tetapi tidak diimbangi dengan kenaikan Jumlah pengunjung. Pangsa pasar KBS yang cenderung untuk kelas menengah dan menengah kebawah sangat rentan dengan kenaikan harga karena keadaan ekonomi mereka pas-pasan, jika permasalahan ini terus berlanjut dan solusi KBS untuk kedepannya tetap menaikkan tiket maka pasarnya akan habis karena menganggap tiket KBS terlalu mahal.

Promosi pada KBS nantinya akan menggunakan Promosi yang fokus pada anak-anak dengan memperlihatkan visual yang dekat dengan dunia anak dengan sedikit informasi singkat tentang apa yang ada di KBS, promosi ini nantinya akan memakai visual yang baru dan lebih segar yaitu bernuansa anak, ceria dan kartunal untuk menjangkau sasaran, dibawah ini adalah beberapa alasan pemakaian tokoh kartunal :

1. Untuk memberi suasana yang lebih segar karena masyarakat banyak yang menganggap KBS tidak banyak berubah.
2. Kartunal lebih cocok untuk komunikasi ke anak yang dari hasil polling ternyata bertindak sebagai inisiator berkunjung ke KBS.
3. Dari survey A.I.O ternyata anak lebih suka gaya kartun daripada gaya lain dengan cerita yang sama.
4. Gaya kartun selain lebih segar juga membuat KBS keluar dari visual umum tentang Kebun Binatang yang selalu menggambarkan hewan secara langsung, sehingga nantinya akan terlihat beda dengan kebun binatang lain yang masih divisualisasikan dengan gambar-gambar asli.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah identifikasi masalah di Kebun Binatang Surabaya pada tahun-tahun belakangan ini yaitu :

1. Penurunan pengunjung yang dimulai sejak tahun 2001 hingga tahun 2005 mencapai lebih dari 50%.
2. Roadshow dan lomba-lomba yang digelar selama tahun 2005 di wilayah Surabaya tidak berhasil meningkatkan jumlah pengunjung.
3. KBS kurang melakukan komunikasi ke masyarakat diluar kota Surabaya, padahal mayoritas pengunjung KBS adalah masyarakat dari luar kota Surabaya.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini tidak difokuskan kepada :

1. Isu-isu sosial yang mempengaruhi daya beli masyarakat dan minat berwisata.
2. Berkurangnya jumlah satwa di KBS.
3. Penyelesaian Masalah Internal KBS seperti pergantian pengurus atau sistem barunya.

1.4. Rumusan Masalah

Dari permasalahan dan batasan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian difokuskan pada Bagaimana cara promosi untuk merangsang kenaikan jumlah pengunjung dengan fokus pada segmen anak khususnya wilayah Jawa Timur?

1.5. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari promosi KBS ini dibagi menjadi beberapa bagian

1. Mencari media komunikasi dan simbol yang tepat berupa bahasa dan tampilan visual yang bisa mewakili citra KBS di mata anak-anak.
2. Membuat komunikasi yang cocok dengan anak sehingga memunculkan keinginan mengunjungi Kebun Binatang Surabaya.
3. Membuat media promosi yang berupa :
 - a. TV Commercial
 - b. Poster
 - c. Iklan cetak
 - d. Billboard
 - e.

- f. Gimmick
- g. Display Jadwal.

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari riset ini yaitu menaikkan jumlah pengunjung KBS yang selama ini terus menurun yang jika dibiarkan bisa membahayakan kelangsungan KBS. Promosi yang tepat dengan komunikasi yang difokuskan untuk wilayah Jawa Timur diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung secara optimal berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan.

1.7. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang KBS ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna untuk peneliti dan pihak Kebun Binatang Surabaya, manfaat tersebut adalah :

1. Bagi pengurus Kebun Binatang Surabaya :
Mendapatkan hasil, ide dan temuan baru dari hasil penelitian dan diharapkan bisa menjadi acuan baru untuk perkembangan KBS berikutnya agar lebih baik.
2. Bagi peneliti :
Mendapatkan pengalaman baru dan pengalaman berharga serta koneksi yang luas dengan masyarakat sekaligus bisa mempraktekkan ilmu atau teori yang didapat dari bangku perkuliahan secara nyata dalam kasus yang sebenarnya.

1.8. Sistematika

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang dan dasar-dasar utama pemilihan topik tugas akhir disertai alasan dan beberapa data-data existing yang dapat dipercaya, Identifikasi masalah yang merupakan point-point penting dari latar belakang diatas. Rumusan masalah yang timbul pada latar belakang, tujuan yaitu apa yang ingin dicapai dalam tugas akhir, Ruang Lingkup untuk membatasi ruang gerak dan analisa kita agar tetap fokus dan metodologi pelaksanaan tugas akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka


Berisikan tentang arti, istilah makna ataupun teori yang digunakan dalam tugas akhir untuk memperjelas dan memeperkuat bahwa apa yang kita kerjakan tidak menyimpang dari ari kata atau kalimat yang sesungguhnya.

Bab III Studi Existing

Pada bab ini dijelaskan tentang para pesaing, menganalisa baik kekurangan dan kelebihanannya untuk memperbaiki rancangan desain kita selanjutnya agar bisa sukses dan tidak mengulangi kesalahan yang sama.

Bab IV Konsep dan Visual

Pada bab ini dijabarkan rencana dari desain yang akan kita tampilkan baik dari segi bentuk, pesan maupun isinya disertai penjelasan yang logis dan masuk akal tentang sistem kerja dan maksud dari Desain itu sendiri



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Kebun Binatang

Kebun Binatang merupakan suatu tempat penyenggaraan dan pelestarian satwa-satwa yang terancam punah sekaligus sebagai sarana edukasi bagi masyarakat tentang hewan, usaha konservasi ini tidak hanya untuk satwa-satwa yang hampir punah, tetapi juga pada satwa lainnya terutama yang mempunyai nilai ekonomis sehingga bisa dipakai sebagai percontohan upaya penangkaran kepada masyarakat. Kebun Binatang mempunyai peranan penting dalam penelitian satwa serta kehidupannya misalnya: tingkah laku, sistematika makanan, penyakit dan sebagainya. Kebanyakan satwa yang dipelihara dalam kebun binatang juga merupakan suatu objek rekreasi alam yang menarik.

2.2 Tahap Perkembangan Anak

Prof. Kohnstamm dalam bukunya *Pribadi dalam Perkembangan (personality in Wording)* membagi masa perkembangan dilihat dari sisi pendidikan dan tujuan luhur umat manusia seperti pembagian di bawah ini :

- Masa Vital (penyusu), sampai usia satu setengah tahun
- Masa anak kecil (estetis) usia satu setengah tahun sampai 7 tahun
- Masa anak sekolah (intelektualitas) usia 7-14 tahun
- Masa remaja, usia 14-21 tahun
- Masa dewasa, usia 21 keatas

Pada anak usia sekolah dasar, anak-anak cenderung mengungkapkan sesuatu dengan lebih jujur terutama untuk mengatakan keinginannya..

Menurut para ahli anak-anak pada usia 8-12 tahun merupakan pengamat yang teliti dan serius karena pandangan yang realistis terhadap dunia, serta perhatian yang serius terhadap segala sesuatu yang terjadi di sekitar mereka.

2.2.1. Kemampuan Anak

a. Peningkatan dalam Pengertian

Untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain, anak harus mengerti apa yang dikatakan orang lain. Kemampuan mengerti sangat dipengaruhi cara anak mendengarkan apa yang dikatan kepadanya. Apabila orang berbicara dengan lambat dan jelas kepada anak, dengan menggunakan bahasa dan kata-kata yang sekiranya dapat dimengerti, hal ini juga dapat mendorong anak untuk mendengarkan dengan baik. Sebaliknya, kalau orang berbicara terlampau cepat dengan menggunakan kata-kata yang sulit dipahami oleh mereka, asing dan kalimat majemuk, maka anak-anak akan menjadi bingung dan tidak bersemangat karena tidak dapat mengerti apa yang dibicarakan.

b. Perkembangan Moral

Perkembangan moral pada awal masa anak-anak masih dalam tingkat yang rendah. Hal ini disebabkan karena perkembangan intelektual anak-anak belum mencapai titik dimana anak dapat mempelajari atau menerapkan prinsip-prinsip abstrak tentang benar atau salah. Mereka juga tidak mempunyai dorongan untuk mengikuti peraturan-peraturan karena tidak mengerti manfaatnya sebagai anggota kelompok sosial.

J.J. Roseau menyatakan bahwa hal terpenting dalam perkembangan jiwa manusia adalah perkembangan perasaannya. Perasaan ini harus dibiarkan

berkembang sesuai dengan pembawaan alam (natural development) yang berbeda dari satu individu ke individu yang lain. Sejalan dengan pandangannya tentang natural development, Roseau menganalogikan perkembangan individu dengan evolusi manusia. Bahwa perkembangan individu (ontogeny) merupakan wujud ringkasan perkembangan mahluk (*phylogeny*).

a) Elementary School Age

Pada periode ini, anak-anak umumnya duduk di sekolah dasar dan diharapkan untuk dapat mempelajari segala macam pengetahuan dan keterampilan sebagai dasar yang dibutuhkan untuk tahap selanjutnya.

b) Smart Age

Smart Age adalah periode dimana seorang anak mengira, bahwa dia mengetahui sesuatu lebih baik dan tidak segan-segan berbagi dan bercerita kepada orang lain.

c) The Gang Age

Istilah ini diberikan para ahli psikologi karena dalam periode ini anak senang berkumpul dan mendirikan sebuah kelompok atau crowd khusus, yang memungkinkan mereka untuk meniru agar dapat berbaur dengan kelompok tersebut.

Tahap perkembangan kognitif Menurut Piaget

Periode	Usia	Deskripsi Perkembangan
Sensomonitor	0 - 2 Tahun	Pengetahuan anak diperoleh melalui interaksi fisik, baik melalui orang atau objek (benda). Skema-skema baru berbentuk refleks-refleks sederhana seperti menggenggam atau menghisap.
Praoperasional	2 - 6 Tahun	Anak mulai menggunakan simbol-simbol untuk merepresentasi dunia (lingkungan) secara kognitif. Simbol-simbol itu seperti kata-kata dan bilangan yang dapat menggantikan objek, peristiwa dan kegiatan (tingkah laku yang tampak)
Operasi Konkret	6 - 11 Tahun	Anak sudah dapat membentuk operasi-operasi mental atas pengetahuan yang mereka miliki. Mereka dapat menambah, mengurangi dan mengubah. Operasi ini memungkinkannya untuk dapat memecahkan masalah secara logis
Operasi Formal	11 Tahun sampai dewasa	Periode ini merupakan operasi mental tingkat tinggi. Disini anak (remaja) sudah dapat berhubungan dengan peristiwa-peristiwa hipotesis atau abstrak, tidak hanya dengan objek-objek konkret. Remaja sudah dapat berfikir abstrak dan memecahkan masalah melalui pengujian semua alternatif yang ada.

2.3. Definisi Promosi

Promosi artinya yaitu setiap aktifitas yang dilakukan untuk memberitahukan, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dimaksud. Philip Kotler mengemukakan bahwa promosi adalah “Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication”

Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya seperti startegi komunikasi dan medianya. Promosi yang banyak sekarang ini mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain sebagai berikut :

1. Penampakan :

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan atau instansi tersebut harus memilih media mana yang paling efektif yang dapat dicapai ke pembeli yang dituju tersebut.

2. Perhatian :

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali cukup sulit untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan atau instansi lainnya juga bisa disebabkan karena komunikasi yang kurang terarah.

3. Pemahaman :

Tujuan promosi lainnya ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pembeli sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian

4. Perubahan Sikap :

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, maka perusahaan mengharapkan suatu tanggapan dari calon pembeli terhadap promosi tersebut. Setiap perusahaan harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang dihasilkannya untuk dapat merubah sikap calon pembeli yang ditujunya, misalnya perubahan agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk perusahaan lain ke produk yang dihasilkan oleh perusahaannya.

5. Tindakan : Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi

2.4. Definisi Periklanan

Ada beberapa standar dalam periklanan, periklanan itu sendiri mengandung beberapa elemen penting, dibawah ini akan dibahas mengenai elemen tersebut :

1. periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit.

2. Pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.
3. Pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen.
4. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen diatas memadukan elemen media masa sebagai media penyampai pesan. Media masa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Penggunaan media masa diatas menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal)
6. Audiens harus ditentukan secara jelas, tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

2.4.1. Menentukan Sasaran Periklanan

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dan pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan saja. Sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan menginformasikan, misalnya 50% penonton televisi mengetahui keberadaan produk di pasar. Sementara itu

sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan untuk membujuk, misalnya sebagian besar penonton televisi mempunyai sikap positif terhadap produk, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sedangkan sasaran penklanan yang didasarkan pada tujuan mengingatkan, misalnya 80% persen penonton masih mengingat akan keberadaan produk di pasar.

2.4.2. Pesan

a. Memilih Pesan

Komunikator harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respons yang dikehendaki. Terdapat tiga tipe daya tank rasional, emosional, dan moral yaitu :

1. Daya tarik Rasional :

Daya tarik pesan yang berkaitan dengan minat phbadi sasaran dan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dinyatakan; contohnya termasuk daya tarik yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.

2. Daya tarik Emosional

Daya tarik pesan yang berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian contohnya termasuk rasa takut, bersalah, dan malu, cinta, humor, kebanggaan dan kegembiraan.

3. Daya tarik Moral

Pesan periklanan yang ditujukan pada perasaan sasaran mengenai “apa yang benar” atau "pada tempatnya".

b. Pelaksanaan Pesan

Dampak dan pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana mengatakannya. Pesan apapun dapat disajikan dalam gaya pengungkapan berbeda, yaitu :

1. Cermin Kehidupan :

Gaya ini menunjukkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk dengan setting kehidupan normal.

2. Gaya Hidup :

Gaya ini menunjukkan bagaimana suatu produk sangat cocok dengan gaya hidup komunitas tertentu.

3. Fantasi :

Gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk dan penggunaannya sehingga tampilan cenderung terlihat lebih menarik dan hiperbolis .

4. Suasana hati atau citra :

Gaya ini memupuk suasana hati atau citra di sekitar produk.

5. Bertema musik

Gaya ini menunjukkan satu atau beberapa orang atau karakter menyanyikan tentang produk tersebut dengan fokus pada musik

6. Simbol Kepribadian

Gaya ini menunjukkan karakter yang mewakili produknya. Misal iklan Handphone tahan banting ditunjukkan dengan suasana petualangan pada penayangan iklannya.

7. Keahlian teknik

Gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan untuk membuat produk

8. Bukti ilmiah

Gaya ini menyajikan bukti survey atau ilmiah bahwa mereknya lebih baik atau lebih disukai ketimbang satu atau beberapa merek lain

9. Bukti kesaksian

Gaya ini menonjolkan sumber yang amat dapat dipercaya atau amat disukai yang menganjurkan produk itu.

2.4.3. Aspek Kreatif dalam Periklanan

Di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah Gagasan Besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, maka iklan itu harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan produk lain dalam persaingan. Meskipun gagasan yang benar-benar besar dalam penklanan sulit ditampilkan secara berbeda, beberapa contoh Gagasan Besar telah menghasilkan penklanan yang mudah diingat dan efektif. Pesan "*I keeps going and going*" dan kelinci Energizer telah memiliki penerapan penerapan tidak terbatas (ikon budaya berupa kelinci ini telah merebak kedalam kartun, percakapan, dan kampanye politik, dan bahkan direproduksi sebagai mainan mekanik).

Sering kali sulit untuk memastikan sumber inspirasi secara tepat guna mendapatkan gagasan-gagasan besar dan mengajani orang-orang perklanan cara untuk menemukannya. Meski demikian, beberapa metode dapat memandu tim kreatif dalam mencan gagasan utama dan menawarkan berbagai solusi dan pilihan alternative dalam mengembangkan penklanan yang efektif. Metodemetode ini termasuk teknik " inkubasi" James Webb Young, proses pemikiran lateral, dan

proses pengisahan cerita.

b. teknik memproduksi ide

Dalam *A Technique for Producing Ideas*, James Webb Young megusulkan proses lima langkah untuk memunculkan gagasan. Sebagai eksekutrf kreatif di J.Walter Thompson, Young mengembangkan proses ini pada tahun 1940 Pertama-tama, kumpulkan informasi spesifik (elemen-elemen dan informasi yang langsung berkaitan dengan produk atau jasa) dan informasi umum (informasi teramati perihal kehidupan dan peristiwa-peristiwa) Selanjutnya, cernalah materi itu dan biarkan mental bekerja Kemudian, dalam penode inkubasi" lupakanlah materi ini dan biarkan pikiran bawah sadar bekerja, Young memperkirakan bahwa gagasan akan muncul Akhirnya, bentuklah, kembangkan, dan adaptasikan gagasan menjadi periklanan.

2.5. Pengertian Komunikasi

Para pakar psikologi komunikasi mengartikan komunikasi sebagai **“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (ussually verbal) to modify the behaviour of other individuals (audience)”** Dictionary Behavioural Science, juga menyebutkan bahwa dalam kamus psikologi, ada 6 pengertian komunikasi, yaitu :

- Sampainya perubahan energi dari suatu tempat ke tempat yang lain seperti halnya system syaraf atau penyampaian gelombang suara.
- Penyampaian atau penerimaan sinyal atau pesan oleh organisme
- Pesan yang disampaikan
- Proses dimana satu system mempengaruhi system yang lain melalui pengaturan sinyal-sinyal yang disampaikan (teori komunikasi)

- Pengaruh suatu wilayah pesona wilayah pesona yang lain sehingga perubahan dalam suatu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah lain.
- Pesan pasien dalam psikoterapi

Menurut William Albig komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti atau makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi, yang dimaksud dengan lambang dalam pengertian diatas adalah

1. Bahasa
2. Isyarat
3. Tanda dan Gambar

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai unsur-unsur, unsur-unsur itu adalah :

1. Komunikator (Orang yang menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain)
2. Komunikan Orang yang menerima pesan atau informasi.
3. Pesan

Gagasan, pendapat, fakta dan sebagainya yang sudah dirumuskan dalam suatu bentuk, dan disampaikan kepada komunikan melalui lambang. Agar komunikasi berhasil mencapai tujuan, pesan yang dikirim oleh sumber haruslah dirumuskan sesuai kemampuan sasaran menafsirkannya agar sasaran bisa menafsirkan pesan tersebut secara benar sehingga pesan tidak berubah maknanya.

Komunikasi akan berhasil jika pesan yang dikirim dimengerti oleh sasaran, untuk itu maka pengirim pesan harus mengenal situasi dan kondisi sasaran. Dibawah ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan tersebut.

1. Intention (Niat)
 - a. Apa yang disampaikan Siapa sasarannya
 - b. Apa yang akan dicapai Kapan akan disampaikan
2. Attention (Minat)

Apa yang kita komunikasikan harus dapat menarik minat atau perhatian orang yang diajak berkomunikasi, alias sasaran. Kalau tidak apa yang kita komunikasikan tidak akan diperhatikan, sehingga tidak berpengaruh apapun. Komunikasi harus didesain sedemikian rupa hingga merangsang sebanyak-banyaknya alat indera si penerima pesan.

3. Perception (tanggap)

Makna dari informasi yang disampaikan kepada sasaran tergantung pada sasaran. Bagaimana sasaran menafsirkannya tergantung pada pendidikan, pekerjaan, pengalaman dan kerangka berpikir dari sasaran.

4. RETENTION (lekat)

Sebagai komunikator, kita sangat mengharapkan agar sasaran dapat menyimpan informasi yang diterima, mengingat dan menggunakannya bila diperlukan. Oleh karena itu supaya diingat yang disampaikan harus menarik.

5. PARTICIPATION (libat)

Partisipasi harus diusahakan dalam setiap tahap dari proses komunikasi. Minat dibangkitkan dengan melibatkan sebanyak-banyaknya panca indera. Persepsi antara komunikator dan komunikan diusahakan agar sama. Retention diperoleh dengan melibatkan komunikan, begitu juga dengan partisipasi, sehingga diharapkan agar muncul perubahan perilaku.

Dibawah ini akan disebutkan syarat-syarat pesan yang baik dalam arti unsur-unsur dibawah ini akan menjadi pesan yang bukan hanya menarik namun dapat diterima dan diterjemahkan komunikan secara sempurna. Unsur-unsur tersebut adalah :

1. Jelas, tidak rumit, dan tidak bertele-tele.
2. Bahasa yang dipergunakan ialah bahasa yang dipahami benar oleh sasaran.
3. Singkat, tidak terlalu banyak sekaligus.

4. Pesan bisa diterima, artinya tidak bertentangan dengan norma, adat istiadat, dan agama yang dianut oleh sasaran.
5. Isi pesan bisa dilaksanakan oleh sasaran, artinya tidak memerlukan biaya ataupun waktu terlalu banyak.
6. Pesan disajikan secara menarik, sehingga menarik perhatian dan lama diingat. Selain menarik, penyajian pesan harus bisa memotivasi sasaran.
7. Dalam kehidupan sehari-hari, kita terus menerus dihujani dengan informasi-informasi. Tentu saja kita tidak dapat mengingat seluruhnya, melainkan kita harus memilih. Dalam pemilihan
- 8.

2.6. Visual

Disini akan dibahas tentang visual, pesan visual sangatlah penting karena dapat mempengaruhi proses penciptaan desain dalam event yang akan dirancang. Beberapa fungsi pesan yang disampaikan lewat bahasa visual:

- **Substitusi** - menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya, tanpa berkata apapun anda dapat menunjukkan persetujuan dengan menganggukkan kepala atau tidak setuju dengan menggelengkan kepala.
- **Repetisi** - mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Contoh : setelah saya menjelaskan penolakan beberapa kali, saya menggelengkan kepala beberapa kali
- **Kontradiksi** - menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal. Pujian untuk teman bersamaan dengan cibiran bibir, ‘Kau sudah pintar ya!’.

- Komplemen – melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misal, air mata anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
- Aksentuasi – menegaskan pesan verbal atau menggaris bawahinya. Misal, anda mengungkapkan kekesalan anda dengan menendang pintu rumah.



BAB III
STUDY EXISTING

BAB III

STUDY EXISTING

3.1. Studi Existing

Salah satu tujuan dari studi eksisting ini adalah sebagai salah satu pembelajaran, sumber data dan dasar pengembangan dari hasil sebelumnya yang nantinya akan dipakai sebagai bahan untuk perbaikan dari promosi yang akan dibuat agar hasilnya bisa lebih maksimal, untuk itu disini akan diulas mulai dari sejarah KBS dari pertama kali berdiri hingga saat ini.

3.1.1 Sejarah perkembangan KBS

Kebun Binatang Surabaya didirikan berdasarkan SK. Gubernur Jenderal Belanda tanggal 31 Agustus 1916 No.41 dengan nama "Soerabaiasche Planten en Dierentuin " (Kebun Botani dan Kebun Binatang Surabaya). Kebun Binatang Surabaya didirikan atas jasa seorang jurnalis bernama H.F.K Kommer, yang memiliki hobi mengumpulkan binatang. Dan segi finansial, H F.K Kommer mendapat bantuan dan beberapa orang yang mempunyai modal .

Lokasi KBS sempat berganti-ganti pada awal berdirinya untuk menyesuaikan lahan yang cocok, lokasi KBS yang pertama kali terletak di Kaliondo kemudian pada tanggal 28 September 1917 lokasinya pindah ke jalan Groedo, pada tahun 1920 maskapai kereta api MAATSCHAPPIJ mengusahakan lokasi sebesar 3500 m² di daerah Darmo untuk areal kebun binatang yang baru sampai sekarang. Untuk pertama kali pada tahun 1918 KBS dibuka untuk umum dengan dikenakan biaya masuk.

KBS sempat mengalami masa-masa yang sulit karena biaya operasi yang tinggi maka pada tanggal 21 Juli 1922 KBS berencana dibubarkan, namun karena

beberapa anggotanya bersikeras tidak setuju maka pada tanggal 11 Mei 1923 diadakan rapat anggota di Simpang restaurant, dari hasil rapat tersebut diputuskan bahwa KBS tetap dibuka untuk umum dengan susunan Anggota baru. W.A Hompes dipercaya sebagai pimpinan pengurus baru KBS.

Menjejak sejarah KBS ketika terjadi Revolusi Bersenjata sejak Proklamasi Kemerdekaan RI 17 Agustus 1945, memang sulit. Tidak ada catatan tertulis tentang perkembangannya. Ketika pecah pertempuran 10 nopember 1945 dan para perawat satwa diputuskan untuk meninggalkan kota Surabaya, permasalahan yang dihadapi oleh yang mengurus KBS saat itu Nadi bingung dengan satwa-satwa yang ada. Menurut centa, binatang-binatang besar dibunuh, karena tidak mungkin dibawa merigungsi ke pedalaman ataupun members makan mereka Sebagian lagi dilepas di alam bebas, seperti jenis burung-burung. Tragis memang Para kipper kemudian meninggalkan Surabaya ke desa masing-masing Namun menurut kisah. pasukan-pasukan TRIP [Tentara Republik Indonesia Pelajar] yang terdesak oleh gerak maju pasukan Inggns dan Gurkha-nya pada pertempuran November 1945, mengundurkan diri dengan memasuki KBS , lalu keluar dan belakang lewat stasiun tram wonokromo untuk bergabung dalam pertahanan mereka di Gunungsan.

Cerita macam itu sampai dengan tahun 1950-an, ketika para pecinta satwa bangsa Indonesia seusai Penyerahan Kedaulatan RI dan Belanda meninggalkan kekuasaan pendudukannya tahun 1949. Namun sampai dengan akhir 1950 KBS masih dipegang oleh pengurusnya, orang-orang Belanda dan Indo-belanda pimpinan N.J. Peereboom Pada Juni 1949, tercatat tagihan dan E Neyndorff, kepala dinas perumahan Kotapraja Surabaya untuk membayar sewa tanah. Kemudian surat perkumpulan KBS N.J. Peereboom (Februan 1950) yang menjelaskan kepada wakil walikota Surabayatentang subsidi dari Walikota Di dalamnya disebutkan ,bahwa dapat dilakukan penghematan, karena :

1. sedikit^p pengeluaran-pengeluaran untuk pembanguan baru
2. sebagai akibat sedikitnya binatang-binatang yang diketemukan kembali, sehingga tidak begitu banyak biaya untuk pemeliharaan dan pembedan makanan
3. para pekerja dapat dikurangi, sehingga mengurangi biaya.

Pada tahun 1951, KBS diserahkan kembali kepada tokoh-tokoh dan intelektual Indonesia yang mencintai satwa dan mau mengurusinya. Kembalilah status kepengurusan KBS sebagai Perkumpulan Kebun Binatang Surabaya Yang harus dilakukan adalah pembangunan kembali isi kebun itu dan perlu tenaga-tenaga yang mengurus satwa-satwanya. Langkah pertama, memanggil kipper yang berpengalaman sejak KBS sebelum Perang Dunia II yakni Pak Kemis dad desanya di kabupaten Nganjuk. Pesan padanya, bawa siapa saja yang dikenal di desanya untuk membantu pekerjaannya. Dibawah anak, menantu, kemenakan, tetanggadan lain-lain. Begitulah kisahnya, mengapa banyak warga kabupaten Nganjuk yang bekerja di KBS hingga saat ini.

Perkembangan KBS sejak itu menaik terus, tetapi belum mampu untuk menghidupinya. Pemenntah Kota Surabaya saat itu, dengan Walikota R. Soekotjo dan penerusnya seperti Drs. Muhadji Widjaja, R. Soeparno dan dr Poernomo Kasidi, memahami hal itu. Diberikannya subsidi dad APBD Pemda Kota/Kotamadya Surabaya Malahan pada Oktober 1966, Sekda Kotamadya Surabaya R. Sutopo Danusubroto SH, atas nama walikotamadya membebaskan pajak tontonan umum untuk KBS.

Sejak berderetlah nama-nama ketua perkumpulan yang pernah ada dan diantaranya yang berjasa dalam mengembangkan KBS, antara lain R. Soenaryo (ketua perkumpulan) dengan Hilmi Oesman (komisans) tahun 1952 – 1972 : Ki Soemali (ketua pengurus) dan R Hartoyo, lalu Aryono (direktur) sampai dengan

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

1972 Pada tahun 1971 sudah menampakkan kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 1 011.327 orang Akan jauh apabila dibandingkan ketika awal kehidupan KBS, yakni 1918 Cuma sebanyak 12 799 orang Maklum, saat itu jumlah penduduk Surabaya dan Jatim masih sangat sedikit Tahun 1973-1980 dipimpin drh. R.Soeparmo (ketua) dan Ki Soemali (direktur). lalu diadakan rapat umum anggotamemilih Moch.Said (Ketua Pleno) tahun 1981-2001 dan Stany Soebakir (ketua hanan mengundurkan din th 2000); kemudian diganti Kamilo Kalim (ketua pleno) dan Dr. I Komang W.Sardjana,drh (ketua hanan) tahun 20002001 Kepengurusan itu terpecah karena sengketa antara ketua pengurus harian dengan ketua pengurus pleno.

Permasalahannya terekspos keluar KBS, yang menjadikan pemeliharaan satwa terbelengkalai dan kesatuan karyawan tidak harmonis. Hal itu membuat anggota perkumpulan membuat RUA (Rapat Umum Anggota) dan memilih Pengurus baru yang sekarang (2003 – 2006) Perkumpulan dan Kepengurusan sekarang berpedoman Anggaran Dasar yang baru, menjadikan nama perkumpulan KBS diganti menjadi Perkumpulan Taman Flora dan Satwa Surabaya hanya ada satu kepengurusan (ketua. Stany Soebakir) yang didampingi komisans atau pengawas dan salah satu unitnya ialah kebun binatang surabaya dengan pimpinan eksekutif (dirktur: Soetolo Soekomihardlo) Dalam era ini, yakni serba komersial, tentu tidak ada pembebasan pajak dan sejenisnya Meskipun KBS yang ditetapkan Dirjen PHKA Dep. Kehutanan sebagai lembaga konservasi dan merupakan embaga (perkumpulan) bersifat nirlaba, akan tetapi sumbangsihnya berupa Pajak Tontonan dari Rp. 52 sd. Rp. 70 juta tap bulannya, Pajak Restribusi Parkir Rp. 1 juta per bulan pada Pernerintah Kota Surabaya. Belum lagi pajak Bumi dan Bangunan dan lain-lain.

Pengurus dan Pengawas Komisaris Taman Flora & Satwa Surabaya (TFSS) dan Eksekutif Kebun Binatang Surabaya belum merasa puas dengan perkembangan KBS sekarang. lain berupa pengesahan terhadap Perkumpulan TFSS dan Menten Kehakiman & HAM nomor C.273.1-IT 01.06.2003 tanggal 15 Juli 2003, justru sebagai cambuk bagi Pengurus dan Eksekutif untuk terus menerus berupaya melakukan pembenahan di segala bidang. Arahnya adalah guna peningkatan kesejahteraan dan keselamatan satwa serta layanan pada masyarakat.

Dalam perkembangannya kebun binatang telah berubah fungsinya dan tahun ke tahun. Kebun Binatang Surabaya yang dahulu hanya sekedar untuk tempat rekreasi telah dikembangkan fungsinya menjadi sarana perlindungan dan pelestarian alam, pendidikan, penelitian dan rekreasi Binatang-binatang yang menjadi koleksi Kebun Binatang Surabaya dan tahun ke tahun jumlah dan sejangsnya terus bertambah, baik berasal dari luar negeri maupun yang berasal dan dalam negeri.

Dibawah ini adalah beberapa contoh tampilan existing dari media-media Kebun Binatang Surabaya, dari sini juga dapat dilihat bahwa KBS masih belum mempunyai sistem grafis yang solid dan dapat menjadi ciri khas yang unik dibanding kebun binatang pada umumnya.

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

INFO SINGKAT

Jam Operasi
Kebun Binatang Surabaya buka pukul 07.00 dan tutup pukul 17.00 setiap hari sepanjang tahun.

Harga Tiket Masuk
Rp. 7.000,- (tipe rata-rata) untuk dewasa dan anak usia diatas 4 tahun.
Berkas yang sudah validitas Jamsil 30 orang dibayar potongan 50%.

1. RTM (Rata-rata) berlaku mulai 1 April 2009 sampai dengan Maret 2010/2011 (RTM baru).

Tamuk informasi lebih lanjut silahkan menghubungi Kantor Kebun Binatang Surabaya
Telepon : (031) 7578303
Fax : (031) 9072868



Terima kasih atas kunjungan anda hari ini!






KEBUN BINATANG SURABAYA

Saksikan yang menarik di Kebun Binatang Surabaya

SELAMAT DATANG DI KEBUN BINATANG SURABAYA
Kebun Binatang Surabaya di pulau Jawa, Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu Kebun Binatang yang terkenal di Indonesia.

HIKI KEBUN BINATANG
Kebun Binatang Surabaya mempunyai 7000 jenis dan spesies konservasi, pemeliharaan, penelitian dan rekreasi.

SEJARAH
Kebun Binatang Surabaya di dirikan pada bulan Agustus 1916 dan telah berkembang di zaman yang sama yaitu Kebun Binatang yang terdapat area seluas kurang lebih 13 hektar.

SATWA
Kebun Binatang Surabaya memiliki lebih dari 700 jenis satwa dengan jumlah lebih dari 3000 satwa, termasuk satwa yang masih langka, seperti buaya dan lain-lain. Kebun Binatang Surabaya memiliki dengan perawatannya satwa-satwa langka yang akan menyempatkan program pengkulturan bagi masyarakat serta satwa yang terancam baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Program khusus sedang dilakukan seperti pemeliharaan Harimau Sumatra, Orangutan, kerbau, buaya, babi, rusa, dan lain-lain. Hal-

PERAGAAN
Kebun Binatang Surabaya memiliki berbagai di display satwa dan interaktif. Peragaan satwa yang sudah tidak sesuai diganti dengan peragaan yang lebih langka dan menarik. Berbagai satwa yang diperagakan di sini akan lebih menarik, lebih menyenangkan dan edukatif, karena peragaan satwa tersebut akan lebih menarik, lebih menyenangkan dan edukatif, karena peragaan satwa tersebut akan lebih menarik, lebih menyenangkan dan edukatif.

TANAMAN
Kebun Binatang Surabaya memiliki berbagai jenis tanaman yang dipelihara. Ada dari berbagai jenis yang ada di kebun Binatang dan Kebun Binatang Surabaya. Dengan satwa, Kebun Binatang Surabaya juga memelihara berbagai jenis tanaman yang dapat diolah dan dijual di pasar. Kebun Binatang Surabaya juga memiliki berbagai jenis tanaman langka di Indonesia.

PERJUNJUKAN SATWA
Perjuangan Kebun Binatang Surabaya untuk meningkatkan konservasi satwa-satwa langka dan memelihara satwa-satwa langka yang terancam punah. Hal yang sangat penting juga pemeliharaan satwa-satwa langka yang terancam punah, seperti buaya, kerbau, babi, rusa, dan lain-lain. Kebun Binatang Surabaya juga memiliki berbagai jenis tanaman langka di Indonesia.

PENDIDIKAN
Program Pendidikan meliputi di sini di setiap minggu dan berbagai kegiatan lain, termasuk pendidikan di dalam kelas, ceramah, perjalanan dari peragaan satwa dan lain-lain. Berbagai informasi dan program pendidikan tersedia di Gedung Pendidikan dan Pengkulturan.






Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

JAWA TIMUR - INDONESIA

KEBUN BINATANG SURABAYA



Sarana:
• Kandang Ex Situ • Fokusi • Riset • Revisi •
Terima Kasih
Mas Partuhapi & Keluarga Anda

SELAMAT DATANG di KEBUN BINATANG SURABAYA

Keberhasilan Kebun Binatang Surabaya sebagai konservasi satwa liar di kawasan urban, telah diakui dunia internasional. Keberhasilan ini didukung oleh komitmen pemerintah dan masyarakat Surabaya yang peduli terhadap konservasi satwa liar.

Keberhasilan ini didukung oleh komitmen pemerintah dan masyarakat Surabaya yang peduli terhadap konservasi satwa liar.

LOKASI

Keberhasilan Kebun Binatang Surabaya sebagai konservasi satwa liar di kawasan urban, telah diakui dunia internasional. Keberhasilan ini didukung oleh komitmen pemerintah dan masyarakat Surabaya yang peduli terhadap konservasi satwa liar.



JAM & TIKET KUNJUNGAN

Keberhasilan Kebun Binatang Surabaya sebagai konservasi satwa liar di kawasan urban, telah diakui dunia internasional. Keberhasilan ini didukung oleh komitmen pemerintah dan masyarakat Surabaya yang peduli terhadap konservasi satwa liar.

SATWA MELIKU NEGARA DAR ANDA.

- Satwa melikuku di KBS adalah milik pribadi. Tidak boleh dijual.
- Semua satwa melikuku harus dirawat dengan baik.
- Semua satwa melikuku harus dirawat dengan baik.
- Semua satwa melikuku harus dirawat dengan baik.

Informasi lebih lanjut silakan menghubungi:

KEBUN BINATANG SURABAYA

Jl. Pahlawan 100, Surabaya 60132

AKTIVITAS





LEGENDA

- Informasi
- Siaran
- Toilet
- Restaurant
- Telepon Umum
- Keamanan
- Parkir
- Mushollah
- Ston
- Cinderamata

MAMALIA

- Tapir
- Bura Besar
- Beta
- Zebra
- Dua
- Capybara
- Bersang & Rucing Besar
- Primata
- Jarak
- Kanggara Merah
- Bron
- Rusa Bawean
- Gajah
- Bata Sankar
- Anoa
- Babi Rusa
- Rusa Hil
- Harimau Sumatra
- Harimau Putih
- Singa
- Kambing Gunung
- Owa
- Duyung

AVES

- Cendrawasih
- Burung Air
- Jalak
- Kakakua
- Jalak Bali
- Jarak
- Burung Pemangsa

REPTILIA

- Ular
- Komodo
- Buaya

PISCES

- Morah

Diatas ini adalah beberapa contoh brosur eksisting KBS



Spanduk KBS promosi tentang kedatangan Cheetah

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Diatas ini adalah layout dari tabloid bulanan KBS



Desain dari Tampilan peta Lokasi di KBS bekerjasama dengan

Walls Ice cream.

3.2. Studi Komparator

Salah satu komparator bagi KBS adalah Taman Safari 2 Prigen, Taman safari yang didirikan pada tahun 1997 ini adalah cabang dari taman Safari Cisarua Bogor. Taman safari bisa dijadikan sebagai komparator KBS dalam tujuan wisata yang sama-sama menawarkan Hewan sebagai objeknya. Dalam hal ini walau Taman Safari 2 Prigen bergerak di bidang yang sama tetapi tidak bisa dijadikan sebagai Kompetitor ini karena ada perbedaan-perbedaan mendasar yaitu :

Kebun Binatang Surabaya	Taman Safari 2 prigen
Binatang dikurung	Binatang dilepas seperti habitat aslinya
Pengunjung melihat dengan berjalan kaki dan bebas menentukan sendiri alurnya	Pengunjung melihat melalui bus atau mobil dan harus mengikuti alur yang ditentukan
Harga tiket Rp 10.000	Harga tiket Rp 30.000
Luas 17 ha	Luas 135 ha
Berada di kota Surabaya dal letaknya sangat startegis (kota metropolitan)	Berada di Pasuruan letaknya agak terpencil
Pengunjung bisa puas melihat binatang yang disukainya selama mungkin	Pengunjung melihat hanya sebentar karena jalurnya satu arah dan harus bergantian dengan mobil selanjutnya
Pada beberapa hewan tertentu hewan bisa dipegang walau melalui pagar	Hewan sangat jarang yang bisa dipegang

Taman Safari 2 Prigen juga mempunyai media luar ruang yang lebih banyak dibanding KBS, Taman safari memakai Billboard, Spanduk, Umbul-umbul

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

dan beberapa media lainnya, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar dibawah

:



Billboard di depan pintu masuk Taman Safari 2



Banner Taman Safari 2

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Suasana didalam setelah perjalanan mengamati hewan di alam bebas



Animal Show pada jam-jam tertentu



BAB IV
KONSEP DESAIN DAN VISUAL

BAB IV

KONSEP DESAIN DAN VISUAL

4.1 Penelusuran Masalah

Kebun Binatang Surabaya dalam empat tahun belakangan ini mengalami penurunan pengunjung yang cukup serius, pada akhir 2005 total jumlah pengunjung hanya 1.278.152, jumlah itu tidak sampai setengah dari total pengunjung tahun 2001 yang mencapai 2.785.992, jika hal ini tidak ditangani secara benar maka dikhawatirkan akan membawa dampak yang buruk bagi kelangsungan Kebun Binatang Surabaya.

Komunikasi ke masyarakat tentang pulihnya KBS masih kurang, hal itu bisa dilihat dari bentuk komunikasi dengan mengadakan roadshow dan lomba-lomba yang lebih banyak untuk kota Surabaya, padahal mayoritas pengunjung KBS berasal dari luar kota Surabaya, pasar yang sangat potensial itu rupanya belum ditangani secara baik terbukti sedikitnya promosi atau roadshow diluar Surabaya.

Promosi dalam riset ini dirancang untuk menaikkan jumlah pengunjung untuk tahun 2007 dengan wilayah Jawa Timur yang menjadi wilayah potensial. Dengan fokus target pada segmen anak diharapkan anak akan menjadi inisiator kuat bagi orang tua dan teman-temannya untuk berkunjung ke KBS.

Dari polling yang telah dilakukan terhadap pengunjung KBS 46 dari 60 responden mengatakan bahwa inisiator keluarga itu berkunjung ke KBS adalah permintaan sang anak, di polling itu juga membuktikan bahwa 47 dari 60 keluarga yang berkunjung ke KBS dari luar kota,

4.2 Target Audiens

Target audiens utama untuk ini adalah anak-anak dengan rentang umur antara 4-10 tahun, target ini dipilih karena sesuai dengan hasil survey bahwa hampir 85% pengunjung KBS adalah keluarga dengan anaknya yang masih duduk di bangku TK-SD dan 46 dari 60 responden mengatakan bahwa kunjungan mereka ke KBS atas inisiatif sang anak. Untuk lebih jelasnya maka bisa dilihat dari keterangan dibawah ini :

Demografis

1. Usia 4 – 10 tahun
2. Laki-laki dan perempuan
3. Siswa TK dan Sekolah Dasar

Geografis

1. Tinggal di kota-kota Jawa timur
2. Kalangan Ekonomi menengah dan menengah kebawah

Psikografis

1. Mempunyai rasa ingin tahu yang besar
2. aktif dan enerjik
3. Daya imajinasi tinggi
4. Suka bepergian
5. Menyukai binatang

Adapun karakteristik audiens secara keseluruhan berdasarkan kondisi tersebut diatas adalah :

1. anak-anak menyukai kartun

2. anak-anak lebih suka bermain bersama teman-temannya
3. anak-anak menyukai permainan/game konsol
4. anak-anak suka mengoleksi barang-barang
5. anak-anak lebih suka memahami sesuatu dengan contoh

4.3 Tabulasi hasil survey A.I.O

Survey sementara telah dilakukan pada 41 anak dengan rentang usia antara 4-10 tahun, hasil sementara dari survey diatas adalah :

- 1. Membeli jajanan berupa snack : 36 anak**
Membeli jajanan berupa permen : 3 anak
Bermain bersama teman : 2 anak
- 2. berangkat sekolah memakai sepeda motor : 23 anak**
berangkat sekolah memakai mobil : 7 anak
berangkat sekolah jalan kaki : 5 anak
berangkat sekolah memakai becak : 3 anak
berangkat sekolah memakai sepeda : 3 anak
3. Mengikuti Ekstra kulikuler sekolah : 19 anak
Mengikuti Ekstra kulikuler diluar sekolah : 28 anak (terbanyak mengaji)
Tidak ikut sama sekali : 13 anak
- 4. Ketika waktu senggang menonton televisi : 34 anak**
Ketika waktu senggang membaca : 3 anak
Mengerjakan Lainnya ketika waktu senggang : 4 anak
- 5. Pelajaran yang disukai di sekolah Kerajinan tangan : 12 anak**
Pelajaran yang disukai anak Bahasa Indonesia : 8 anak
Pelajaran yang disukai anak IPS : 7 anak
Pelajaran yang disukai anak Matematika : 4 anak
Lainnya (berbagai variasi jawaban) : 10 anak

6. Acara TV favorit kartun : 33 anak (Terbanyak Spongebob, Dora, doraemon)

Acara TV favorit Sinetron : 7 anak

Acara TV favorit Sepakbola : 1 anak

7. Hewan yang disukai Singa : 7 anak**Hewan yang disukai Gajah : 7 anak**

Hewan yang disukai Kelinci : 5 anak

Hewan yang disukai Kura-kura : 5 anak

Hewan yang disukai Harimau : 5 anak

Hewan yang disukai Buaya : 3 anak

Hewan yang disukai lainnya : 9 anak

8. Warna Favorit Biru : 7 anak

Warna favorit Merah : 6 anak

Warna favorit Pink : 6 anak

Warna favorit Putih : 5 anak

Warna favorit Kuning : 5 anak

Warna favorit Hijau : 5 anak

Warna favorit Oranye : 4 anak

Warna favorit Ungu : 2 anak

Warna favorit Cokelat : 1 anak

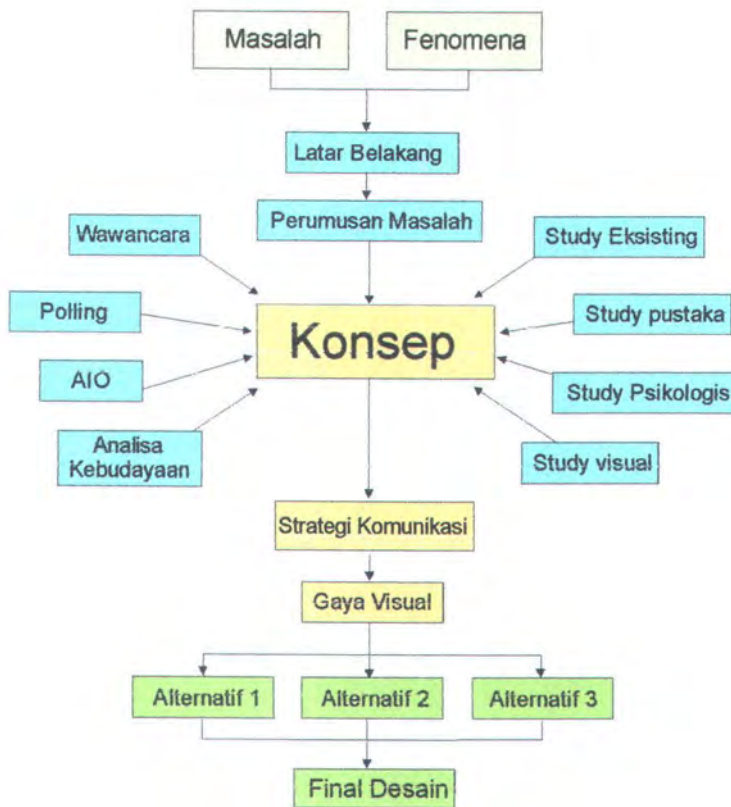
**9. Pilihan gambar 2 : 21 anak**

Pilihan gambar 3 : 16



Pilihan gambar 1 : 4 anak

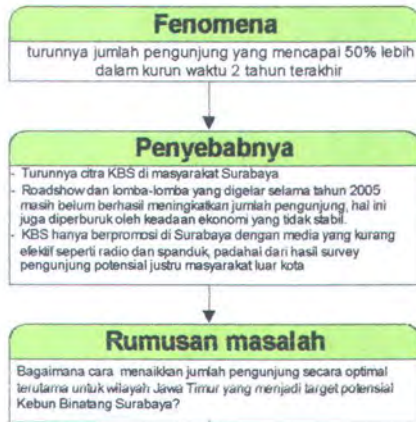
Kerangka Pemikiran :



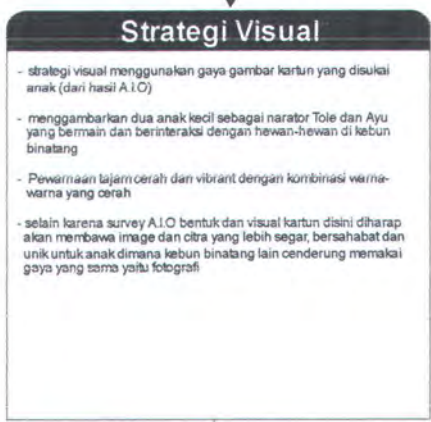
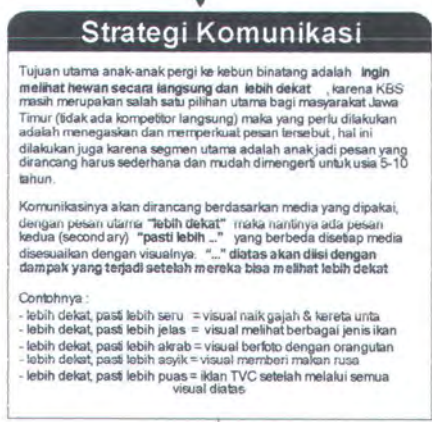
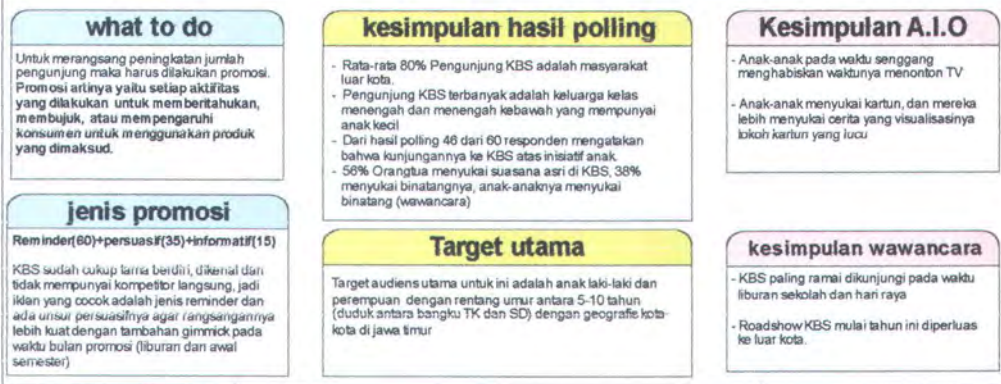
4.4 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang akan digunakan adalah mengajak dan memberi persuasif pada anak untuk **melihat dan mengenal lebih dekat** berbagai macam hewan yang selama ini hanya mereka lihat di buku atau televisi , konsep ini disesuaikan dengan hasil survey pada pengunjung KBS dan wawancara pada anak yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa anak ingin ke kebun binatang karena **ingin melihat hewan secara langsung** .Karena segmen utama adalah anak maka pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti, jelas dan tidak bertele-tele.

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



ANALISA



4.5 Visi dan Misi

Visi : Mempopulerkan KBS sebagai sarana rekreasi alam yang menyenangkan bagi keluarga khususnya di wilayah Jawa Timur.

Misi : Menaikkan jumlah pengunjung KBS

4.6 Strategi Komunikasi

Dari study existing yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa visual yang cenderung dipakai oleh KBS dan Taman safari Pasuruan adalah gabungan dari foto-foto asli hewan-hewan yang populer, dari survey A.I.O yang telah dilakukan pada anak-anak mereka lebih menyukai visualisasi kartun dengan karakter yang lucu, maka dari itu komunikasi dirancang dengan totalitas dunia anak, anak dengan rentang usia 4-10 tahun sangat menyukai dan akrab dengan dunia kartun, animasi dan ilustrasi dengan gaya yang cerah dan penuh warna, komunikasinya akan disampaikan oleh tokoh imajinasi sebagai maskot yang diposisikan sebagai teman anak. Tokoh ini sangat penting untuk memudahkan komunikasi dengan target. Selain itu bentuk dan visual kartun disini diharap akan membawa suasana yang lebih segar, bersahabat dan unik untuk anak dimana kebun binatang lain cenderung memakai gaya yang sama yaitu fotografi. Strategi komunikasi disini meliputi beberapa unsur penting yaitu:

1. Komunikator

Komunikator disini adalah pihak Kebun binatang Surabaya Kebun Binatang Surabaya sebagai sarana dan prasarana konservasi ex-situ, reset, edukasi, dan rekreasi flora dan fauna. Dengan mempresentasikan penokohan yang diposisikan sebagai teman dan mengajak anak-anak untuk berpetualang bersama.

2. Komunikan

Komunikan disini adalah anak-anak dengan rentang usia antara 4-10 tahun yang menyukai hewan dengan gambaran psikografis seperti telah dijelaskan sebelumnya.

3. Pesan

Pesan yang akan disampaikan disini adalah mengajak anak untuk melihat secara langsung dan lebih dekat ke hewan-hewan yang ada di KBS pada beberapa media juga akan dimasukkan pesan secara singkat bahwa disana mereka bisa berinteraksi dengan hewan seperti memberi makan, menaiki hewan dan foto bersama.

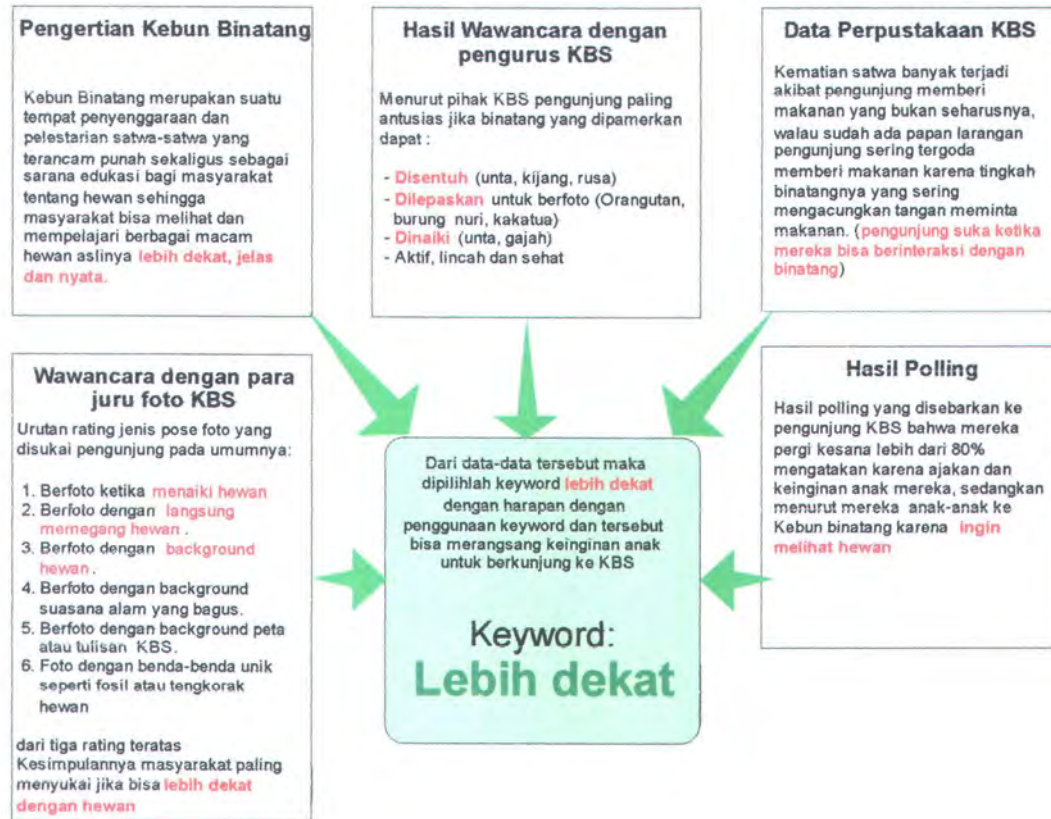
4. Keyword

Keyword yang dipilih yaitu “**lihat lebih dekat**”, ini sesuai dengan hasil polling bahwa anak-anak ke KBS bertujuan untuk melihat berbagai macam hewan secara langsung. Keyword ini akan menjadi dasar pemikiran untuk visual dan bentuk pesan yang akan disampaikan.

5. TaglinePromosi

Untuk tagline dipilih “**lihat lebih dekat, lebih nyata**”, tagline disini lebih diperjelas dari sisi pemilihan kata-katanya karena target adalah anak-anak maka pemakaian bahasa harus sederhana dan jelas agar dapat dimengerti. Kata-kata diatas adalah pengembangan dari keyword yaitu “lihat lebih dekat” yang konsepnya berasal dari hasil survey pengunjung KBS bahwa anak-anak pergi ke kebun binatang tujuan utamanya agar bisa melihat satwa secara langsung.

Tabel Penemuan Konsep & Keyword



4.7 Strategi Media

Media yang akan dipergunakan dalam Promosi Kebun Binatang Surabaya kali ini didasarkan pada efektifitas media yang digunakan untuk mendukung kegiatan tersebut, agar terlihat lebih menonjol dan mendapat perhatian lebih dari anak-anak maka media yang akan digunakan menggunakan bentuk yang agak lain dari media standar media tersebut akan dikelompokkan menjadi dua yaitu?

1. Penggunaan media above the line. Membidik media yang tepat disesuaikan dengan kondisi sosial, psikologi, dan keseharian anak-anak. Media yang digunakan adalah :

a. Iklan Televisi

Mempunyai jangkauan sangat luas dan sangat cocok untuk menjangkau wilayah Jawa Timur yang menjadi cakupan wilayah dalam Promosi ini, media iklan televisi ini akan ditayangkan pada saat jeda film-film kartun favorit. Walaupun Iklan Televisi mempunyai biaya yang tinggi tetapi dalam kasus KBS memang diperlukan, ini sesuai dengan salah satu strategi yang cocok dengan tipe Rekreasi yaitu *Strategi Konsentrasi*, *Strategi ini memerlukan penggunaan semua dana iklan dalam satu periode. Hal ini masuk akal untuk produk-produk yang hanya memiliki satu musim penjualan atau hari libur.*¹ Selain itu dipilihnya media televisi adalah :

- 1) Survey A.I.O menunjukkan bahwa 34 dari 41 anak menonton Televisi pada waktu senggang.
- 2) Dengan media Televisi maka dapat menjangkau geografis pasar yang mencakup wilayah Jawa Timur dengan lebih cepat dan luas dibanding media lainnya.
- 3) KBS adalah sarana rekreasi yang memiliki potensial untuk ramai dikunjungi pada hari libur, dengan Iklan televisi maka akan berhemat waktu promosi. Apalagi pada hari libur anak mempunyai banyak waktu senggang yang biasanya mereka gunakan untuk menonton televisi (survey A.I.O)

b. Iklan Majalah

Iklan majalah disini akan ditampilkan di majalah anak-anak populer seperti Bobo, dengan iklan majalah segmentasi bisa lebih fokus ke segmen yang dituju hal ini karena ada beberapa kelebihan majalah

¹ Philip Kotler, 2003, Manajemen Pemasaran Jilid 2, 11 ed, INDEKS-Gramedia.

yaitu selektivitas geografi dan demografi tinggi, kredibilitas dan prestise, mutu Tenggang waktu pembelian ruang iklan lama, beberapa reproduksi tinggi, tahan lama, tidak ada pembaca selain pembelinya.

c. Billboard

Billboard disini akan dipasang di jalan Raya di depan KBS, dengan memasang billboard disana selain bisa berhemat karena itu adalah wilayah KBS sendiri lokasi itu juga strategis apalagi ukurannya yang cukup besar, satu billboard lagi dipasang di kawasan pintu masuk Surabaya, hal ini akan menjadi tanda seakan-akan bahwa KBS adalah salah satu unggulan kota ini, dengan memasang di pintu masuk kota Surabaya maka kemungkinan akan dilihat orang-orang luar Surabaya juga lebih besar mengingat segmen potensialnya adalah masyarakat luar.

2. Stategi Promosi lainnya

Dalam hal ini adalah roadshow ke sekolah-sekolah dasar. Adapun media yang akan digunakan adalah media below the line antara lain:

a. Stiker

Stiker memiliki daur hidup yang relatif panjang dan memiliki fleksibilitas yang sangat tinggi. Memungkinkan untuk ditempel di semua tempat. Disini juga akan ditempelkan gratis di kendaraan pengendara. Stiker bisa berfungsi sebagai iklan berjalan.

b. Pin

Merupakan salah satu media yang paling digemari oleh semua umur. Bisa dijadikan tanda pengenal / identitas pemakainya, dan dapat

diapakai dimana saja, kapan saja, dengan biaya yang murah namun memiliki daur hidup panjang.

c. Poster

Poster memuat informasi singkat yang menjadi media pengingat untuk penyampaian pesan, karena memungkinkan untuk dipasang di dinding kamar, ruang kelas, atau madding. Poster ini nantinya juga mempunyai 2 versi yaitu versi standar dan versi timbul, untuk versi timbul menggunakan beberapa lapisan tambahan agar tampilan terlihat menarik, versi timbul ini digunakan pada kondisi sekolah itu :

- 1) Sekolah favorit biasanya sering menjadi tujuan poster-poster dengan segmen anak-anak, dengan poster yang terdiri dari lapisan-lapisan maka akan terlihat unik sehingga diharap bisa lebih memancing perhatian.
- 2) Biasanya ada tempat tertentu untuk menaruh poster, jika sekolah itu merupakan salah satu sekolah yang banyak menjadi tujuan pemasangan poster maka dengan poster yang berlapis-lapis akan mengurangi kemungkinan bahwa poster KBS tertumpuk poster lainnya.



Simulasi tampilan output poster dengan lapisan tambahan dan poster ukuran standar

d. Display Pop-Up

Display dengan hiasan bentuk binatang-binatang KBS akan dibagikan ke kelas-kelas setelah roadshow dan kunjungan dari Pihak sekolah ke KBS, dalam kelas display ini sangat berguna untuk menempatkan jadwal piket atau jadwal pelajaran, pigura ini harus dibuat semenarik mungkin agar guru dan murid tertarik untuk memasangnya di kelas, jika pigura terpasang maka akan menjadi reminder dalam waktu yang lama.

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

e. Pengecatan ulang bangunan depan

Tampilan KBS dari luar tampak kurang atraktif, dengan memanfaatkan bagian-bagian kosong dari dinding-dinding antara KBS-Joyoboyo maka Pengecatan ulang bangunan depan disini digunakan sebagai pembentuk dan penguat kesan baru KBS untuk anak.

4.7.1 Timeline Distribusi dan penayangan Media

Dibawah ini adalah jadwal distribusi dan penayangan media, KBS sangat potensial dikunjungi pada liburan sekolah dan hari libur, bulan Juni dan Juli adalah saat-saat liburan sekolah sedangkan agustus adalah ulang tahun KBS dan juga perayaan HUT RI.

Bulan	Juni				Juli				Agustus				
	Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengecatan ulang bangunan depan													
Billboard													
Iklan TV													
Poster													
Iklan Majalah													
Pin*													
Sticker*													
Display Jadwal Pop-up**													

* Dibagikan pada waktu roadshow dan keluarga yang datang berkunjung dengan minimal 6 orang

** Dibagikan pada waktu roadshow dan rombongan sekolah

4.8. Konsep Visual

Visual sangatlah penting sebagai kesan awal yang akan ditangkap oleh orang yang melihat, *Pembaca pertama-tama memperhatikan gambar dan gambar tersebut harus cukup kuat untuk menarik perhatian*². Konsep visual disini akan menggunakan bentuk visual dan karakter kartun yang cerah dan, hal ini dikarenakan oleh :

1. Hasil survey pada pengunjung KBS yang ternyata menemukan bahwa kunjungan mereka ke KBS mayoritas karena keinginan sang anak (anak sebagai inisiator).
2. Hasil survey AIO yang hasilnya mengatakan bahwa acara favorit mereka adalah kartun 33 anak dari 41 responden
3. Dari hasil survey AIO hanya 4 anak yang memilih gambar singa asli sedangkan 37 lainnya memilih visual kartun.



21 anak



16 anak



4 anak

Untuk lebih sistematisnya sistem visual maka dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Warna :

Menggunakan banyak warna sehingga menimbulkan kesan ceria dengan dominan warna gradasi antara hijau dan kuning, warna-warna itu akan menghasilkan kesan kesegaran, keremajaan, dan kesuburan sesuai dengan keadaan KBS yang rimbun.

² Philip Kotler, 2003, Manajemen Pemasaran Jilid 2, 11 ed, INDEKS-Gramedia.

2. Layout:

Layout cenderung berwarna-warni dengan banyak gambar dan pesan yang secukupnya, ini karena pada masa anak-anak gambar dan visual masih menjadi daya tarik utama.

3. Gaya gambar:

Gaya gambarnya disini adalah karakterisasi anak yang lucu dan menggemaskan, disini karakter ini akan bertindak sebagai narator sehingga anak juga akan lebih mudah mencerna pesan yang disampaikan. Gaya gambar yang nantinya akan saya pakai terinspirasi dari serial TV Franny's feet, karena secara teknik pembuatannya tidak sesulit karakter kartun konvensional yang menggambar frame by frame tetapi menggunakan tween dan motion sehingga tidak perlu menggambar bagian tubuh terlalu banyak.



4.8.1 Konsep dan Alternatif Karakter

Alternatif Karakter Visual 1 :



Karakter diatas adalah pengembangan dari hasil AIO, yaitu pelajaran yang cukup disukai adalah kerajinan tangan. Pada kerajinan tangan salah satu media yang paling populer adalah kertas-kertas warna/ kertas lipat. Karakter Visual diatas dengan gaya vector yang flat ditambah shadow pada setiap bagian tubuhnya mengesankan bahwa karakter itu adalah bagian kertas yang bertumpuk-tumpuk, dengan mata yang mirip manik-manik karakter ini mewakili AIO Kerajinan tangan.

Alternatif Karakter Visual 2 :



Karakter diatas mempunyai wajah yang lugu dengan visual warna yang simple mempunyai kesan anak-anak terutama anaak TK karena proporsi tubuhnya yaitu kepala besar dengan badan dan kaki kecil , mempunyai kesan ringan karena detail yang minim.

Alternatif Karakter Visual 3 :



Karakter diatas dibuat sedikit berbeda dengan menegsampingkan bentuk proporsional manusia pada umumnya, hasilnya adalah karakter yang berbeda dan unik, karakter ini mempunyai visual yang cenderung berbeda daripada visual-visual umumnya diharapkan dapat lebih mencuri perhatian anak.

Alternatif Karakter Visual 4



Karakter diatas memakai penggambaran anak yang sedikit gemuk dan kulit yang lebih hitam diharapkan bisa memberikan nuansa yang lebih lokal karena sasaran potensial adalah pengunjung dari luar Surabaya, kepalan tangan dan kaki dibiarkan bebas seperti karakter Game Ray-Man.

Alternatif Karakter Visual 5 :



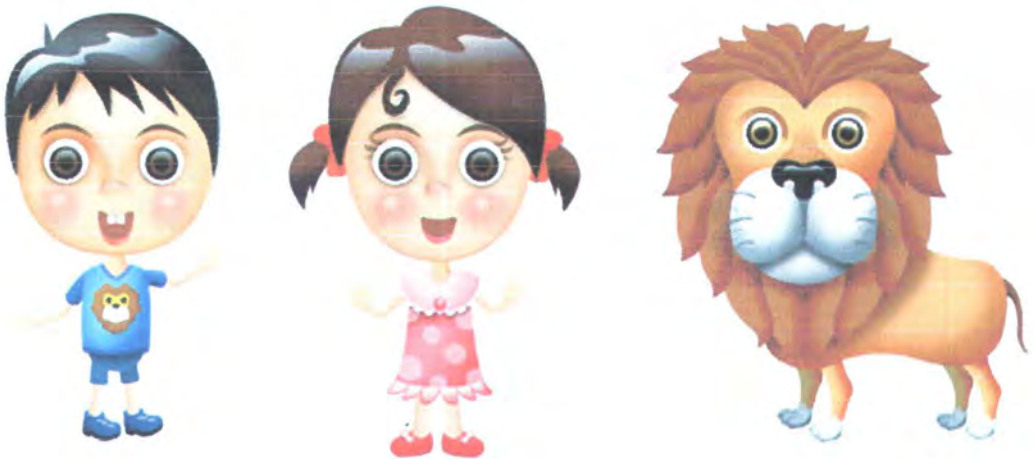
Dengan bentuk wajah yang lebih sedikit dewasa tangan kecil panjang dan baju yang sederhana diharap dapat membuat keunikan tersendiri bagi anak-anak yang melihatnya. Karakter ini mempunyai proporsi dan wajah yang lebih dewasa seperti Anak SD. Penggambaran ini berkesan lincah dan ringan dengan menggunakan gaya vektor dan detail yang minim.

Alternatif Karakter Visual 6 :



Ini adalah karakter yang mempunyai wajah cenderung ke bentuk bayi dengan penggambaran karakter yang pendek gemuk dan berwajah besar tetapi menggunakan pakaian lokal.

Alternatif Karakter Visual 7 :



Lain dari gambaran anak-anak diatas karakter ini berformat bitmap, dengan format bitmap karakter mempunyai kelebihan bisa menjadi lebih detail dan

bervolume karena memakai pewarnaan shading, gambaran visual diatas adalah gambaran visual yang sekarang cenderung banyak dipakai yaitu karakter yang imut, mata besar dan pipi bersemu merah.

Alternatif Karakter Visual 8 :



Sama dengan karakter nomer 7, karakter ini memakai format bitmap jadi gambar bisa lebih detail dan bervolume, karakter diatas memakai penggambaran anak desa dengan memakai atribut-atribut pakaian desa dan wajah yang kecoklatan, karakter ini diharap bisa memberi keunikan tersendiri dengan pemilihan karakter yang bernuansa lokal. Karakter diatas mempunyai kesan anak desa, lucu, aktif, sedikit nakal tapi tetap menggemaskan.

4.8.2 Konsep dan Alternatif Layout

Alternatif Layout Desain 1 :



Layout Disini memvisualisasikan anak-anak yang berkumpul jadi satu dengan binatang-binatang KBS, ini melambangkan kasan keakraban dan kehangatan bersama dengan memakai beragam karakter hewan yang populer.

Alternatif Layout Desain 2 :



Layout diatas menggambarkan suasana KBS yang tenang dan hijau dengan warna-warna cerah tetapi karakterisasi simple lebih ringan dari layout sebelumnya, dengan warna hijau gradasi cerah dan mempunyai border membentuk daun di pojok kiri atas dan pojok kanan bawah sehingga sistem grafis terlihat lebih rapi.

Alternatif Layout Desain 3 :



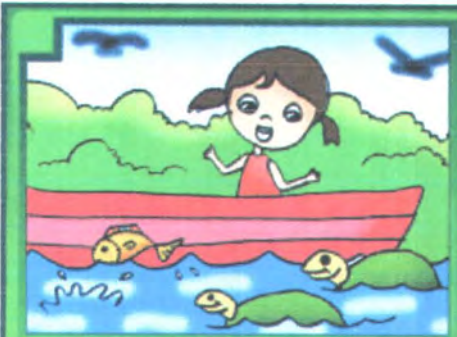
Layout ketiga menggambarkan perpaduan binatang dan rimbunnya tumbuh-tumbuhan di KBS sehingga visual lebih selaras, untuk visual yang satu ini karena gambarnya berformat bitmap maka karakter bisa menjadi lebih detail dan bervolume.

4.8.3 Konsep dan Alternatif TV Commercial

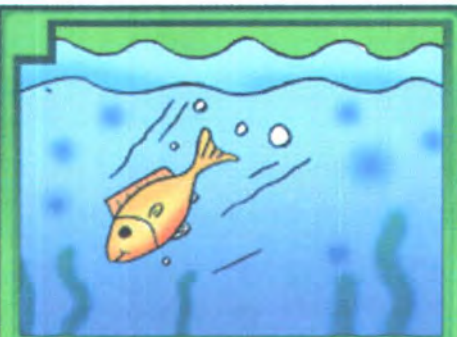
Alternatif TV Commercial 1 :

<p>Keterangan: Di kelas itu guru menjelaskan tentang ciri-ciri binatang</p> <p>Dialok: guru : Ini adalah cheetah, binatang tercepat di dunia</p>	<p>Keterangan: zooming ke gambar cheetah di papan tulis</p> <p>Dialok: guru : Binatang ini mempunyai 4 kaki hidup di Afrika dan merupakan karnivora</p>
<p>Keterangan: Anak-anak merasa bosan dan bingung karena gambar di papan sangat jelek</p> <p>Dialok: murid : Apa itu benar cheetah? mirip binatang saya tidak</p>	<p>Keterangan: dinding dan meja bergerak menjauh dan mereka tiba-tiba berada di KBS</p> <p>Dialok: Suara : Penger lihat lebih jelas, datang saja ke KBS</p>
<p>Keterangan: kamera zoom out ternyata mereka disana sudah menaik gajah</p> <p>Dialok: Suara : bisa naik gajah Cewek : wow besar sekali</p>	<p>Keterangan: gajah menaikkan cewek ke perahu</p> <p>Dialok: Suara : naik perahu mengelilingi danau buatan Cewek (tertawa)</p>

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



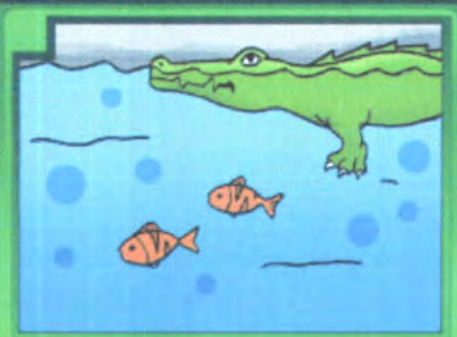
Keterangan
Di kelas Ibu guru menjelaskan tentang ciri-ciri binatang
Daisy
guru : Ini adalah cheetah, binatang tercepat di dunia



Keterangan
zooming ke gambar cheetah di papan tulis
Daisy
guru : Binatang ini mempunyai 4 kaki hidup di Afrika dan merupakan karnivora .



Keterangan
Anak-anak merasa bosan dan bingung karena gambar di papan sangat jelek
Daisy
mund : Apa itu bener cheetah? mirip binatang saja tidak



Keterangan
Daisy



Keterangan
Daisy



Keterangan
Daisy

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



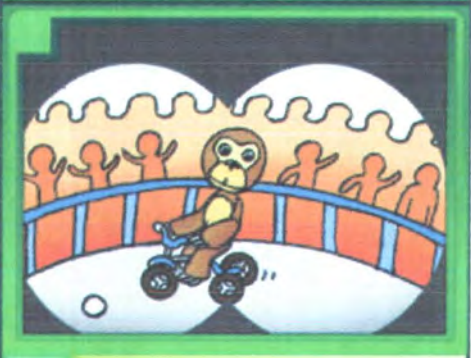
Keterangan: Di kelas Ibu guru menjelaskan tentang ciri-ciri binatang
 Dialog: guru : Ini adalah cheetah binatang tercepat di dunia



Keterangan: zooming ke gambar cheetah di papan tulis
 Dialog: guru : Binatang ini mempunyai 4 kaku hidup di Afrika dan merupakan karnivora



Keterangan: Anak-anak merasa bosan dan bingung karena gambar di papan sangat jelek
 Dialog: muni : Apa itu benar cheetah? mirip binatang saja tidak



Keterangan: Dialog:



Keterangan: Dialog:



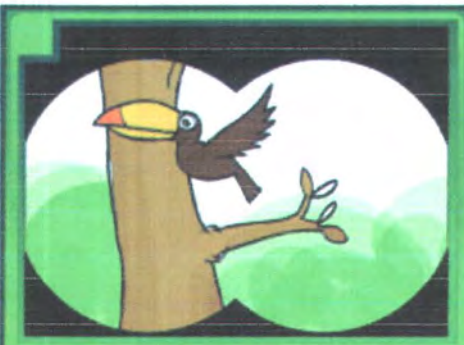
Keterangan: Dialog:

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

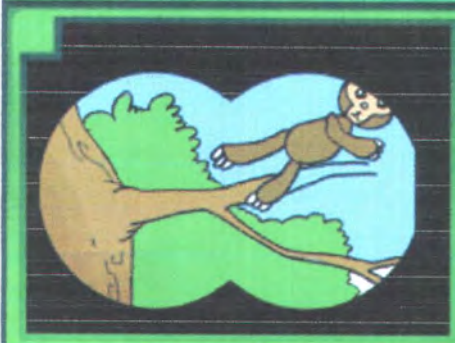
Alternatif TV Commercial 2 :



Keterangan
Di kelas Ibu guru menjelaskan tentang ciri-ciri binatang
guru : Ini adalah cheetah, binatang tercepat di dunia



Keterangan
zooming ke gambar cheetah di papan tulis
guru : Binatang ini mempunyai 4 khaki hidup di Afrika dan merupakan karnivora...



Keterangan
Anak-anak merasa bosan dan bingung karena gambar di papan sangat jelek.
mund : Apa itu benar cheetah? mrip binatang saya saja.





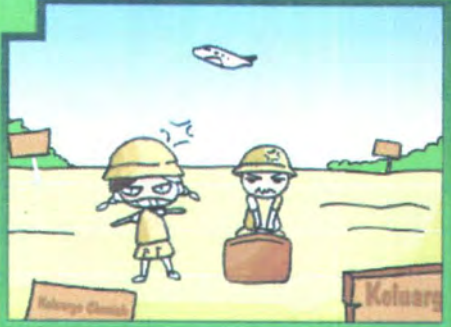


Keterangan
Dukung



Keterangan
Dukung

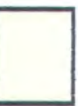
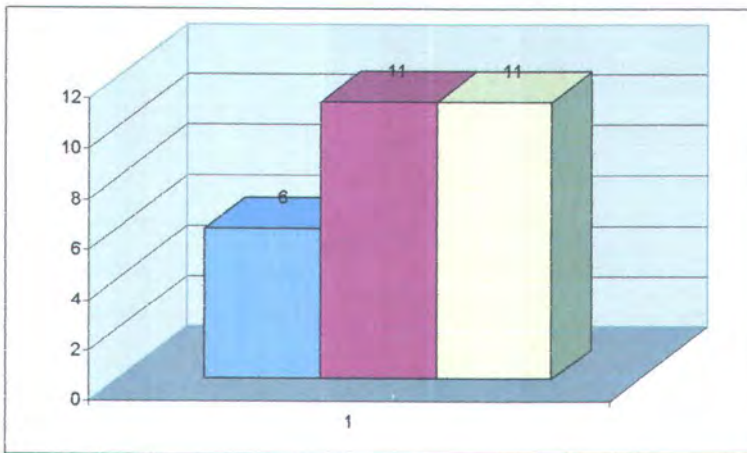
Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

Alternatif TV Commercial 3 :

	
<p>Keterangan Di kelas Ibu guru menjelaskan tentang ciri-ciri binatang</p> <p>Dialog guru : Ini adalah cheetah, binatang tercepat di dunia</p>	<p>Keterangan zooming ke gambar cheetah di papan tulis</p> <p>Dialog guru : Binatang ini mempunyai 4 khaki hidup di Afrika dan merupakan karnivora...</p>
	
<p>Keterangan Anak-anak merasa bosan dan bingung karena gambar di papan sangat jelek.</p> <p>Dialog mund : Apa itu benar cheetah? mirip binatang saja tidak</p>	<p>Keterangan</p> <p>Dialog</p>
	<p>Keterangan</p> <p>Dialog</p>

4.8.4 Pemilihan Gaya Visual

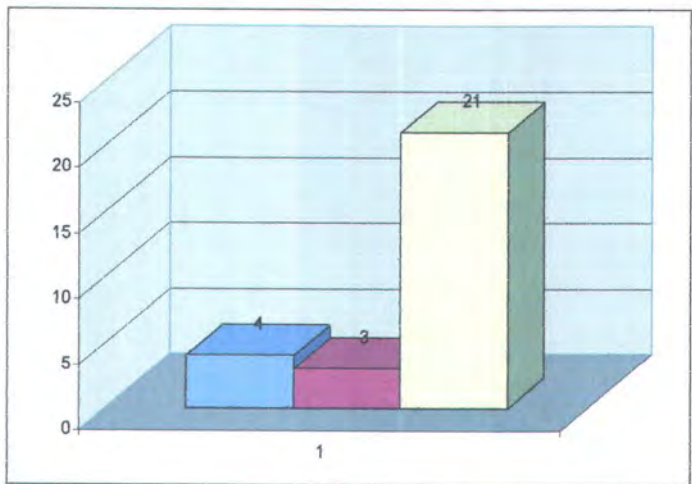
Alternatif desain diatas diambil tiga terbaik yang sesuai untuk mewakili citra KBS di mata anak. Untuk memilih satu yang cocok bagi anak-anak maka diadakan survey mengenai mana yang paling disukai mereka. Hasil survey tersebut disebar dan diisi oleh anak-anak dengan rentang usia 4-10 tahun. Survey tersebut berhasil mengumpulkan 28 responden dan hasilnya bisa dilihat pada diagram dibawah ini:



Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

Dari hasil survey tersebut karakter no.2 dan no.3 mendapatkan suara yang seimbang, pada akhirnya karakter ketiga yang terpilih karena mewakili citra anak lokal dimana hal tersebut bisa menjadi ciri khas karakter yang kuat.

Layout desain dan halaman juga ikut dipollingkan kepada anak-anak dan hasilnya bisa dilihat pada chart berikut ini:



Pada survey layout desain , desain layout nomor tiga mendapatkan suara jauh lebih tinggi dari kedua desain layout lainnya, ini berarti anak-anak lebih menyukai desain yang cenderung ramai dan ceria dengan gambar suasana. layout ini akan dikembangkan dan dikombinasikan dengan karakter yang telah terpilih sebelumnya



BAB V
IMPLEMENTASI DESAIN

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

5.1. Standar Promosi

Untuk mensistemkan visual dan komunikasi dari berbagai mediana maka diperlukan standar grafis untuk promosi KBS kali ini, standar grafis itu adalah :

1. Menggunakan gambar suasana
2. Disetiap media selain tertera logo juga tertera slogan utama, lebih “dekat” disetiap mediana
3. Komposisi gambar suasana binatang, tumbuhan (alam) dan anak
4. Selalu isertai gambar narator yaitu Ayu dan Tole
5. Font memakai jenis Hobo medium.

5.1.1 Font

Dalam desainnya visual dari promosi KBS ini ada 2 macam font utama yaitu Hands me down dan Hobo, font tersebut dipilih karena bisa mewakili image anak yang akan disampaikan disini:

Hands me Down:

The quick brown fox jumps over a lazy dog

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

Font ini mempunyai ujung yang lembut cocok dipasangkan sebagai font yang dekat dengan anak karena seperti diketahui benda-benda atau mainan untuk anak dibuat tumpul agar lebih nyaman dipegang dan tidak melukai.

Font yang kedua yaitu font jenis Hobo, font ini digunakan untuk tagline dan pesan yang akan disampaikan, font Hobo ini digunakan untuk mengimbangi font hands me down sehingga tampilannya bisa lebih serasi.

HOBO:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ

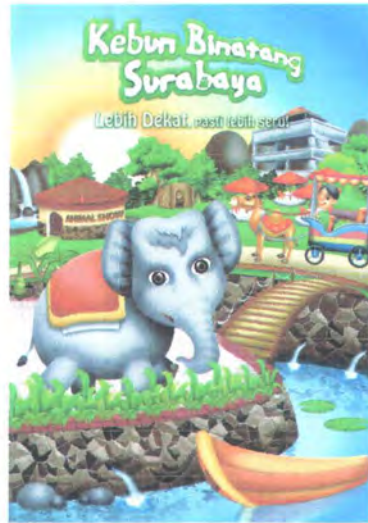
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

1234567890

5.1.2 Warna

Warna yang digunakan adalah perpaduan warna-warna cerah dengan warna alam yang segar. Menggunakan Perpaduan tanaman hijau bebatuan dan warna alami lainnya, tokoh utama menggunakan pakaian warna alam yaitu perpaduan kuning dan coklat.

Penggunaan warna yang cerah dan berwarna-warni diharapkan dapat menarik perhatian anak lebih besar ini karena pada masa-anak-anak warna-warni yang cerah sangat dekat dengan dunia mereka, ini bisa dilihat dari berbagai aksesoris, mainan, acara televisi dan barang-barang untuk anak kebanyakan berwarna-warni cerah.



5.1.3 Logo

Logo yang digunakan memakai font “Hand me down” yang mempunyai karakter mirip anak kecil yaitu pendek dan membulat pada ujungnya. Tulisan utama berwarna putih dengan outline hijau disekitarnya, putih disini melambangkan bersih, selama ini banyak orang mengidentifikasikan bahwa KBS jorok , untuk itu warna putih disini digunakan sebagai lambang bahwa KBS bersih dan warna hijaunya adalah warna alam melambangkan rimbunnya dan segaranya KBS.

**Kebun Binatang
Surabaya**

5.1.4 Gaya gambar

Gaya gambar yang digunakan dibuat murni menggunakan software pengolah gambar secara digital dengan mengekspose ciri-ciri utama binatang dan dikombinasikan dengan tampilan wajah yang lucu menghasilkan gaya gambar binatang mirip seperti boneka, dibawah ini adalah beberapa contoh gaya gambarnya.

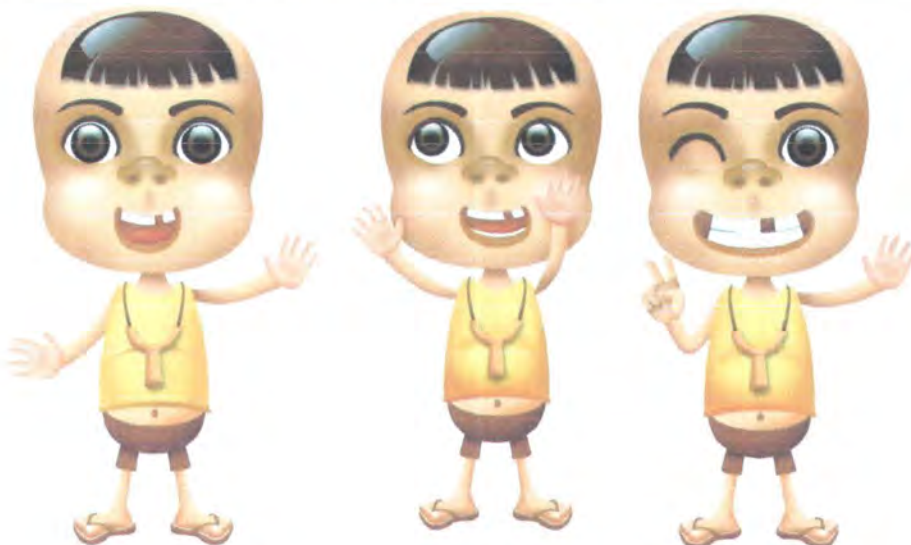


5.1.5 Karakter

Karakter utama menggunakan penggambaran dua tokoh utama yaitu Tole dan Ayu sebagai anak desa yang pintar, ingi tahu, berani dan lincah. Karakter ini nantinya akan bertindak sebagai narator agar anak mudah memahami pesan yang akan disampaikan. Penggunaan karakter dengan penampilan anak desa diharapkan mampu mencuri perhatian karena selain dari target utama adalah anak-anak luar kota visualisasi seperti ini masih jarang digunakan untuk anak, jadi hal itu tentunya bisa menjadi keunikan tersendiri yang bisa diharapkan nantinya bisa masuk ke ingatan anak secara lebih baik.

A. Tole

Tole adalah anak desa yang berani, aktif, pandai, lincah, ingin tahu dan sedikit nakal. Penggambaran tole , visualisasinya yaitu anak dengan rambut kuncung yang suka tersenyum dengan giginya yang tanggal satu, selalu membawa ketapel kemana-mana memakai baju tanpa lengan berwarna kuning.



B. Ayu

Ayu adalah anak perempuan teman sekelas Tole yang mempunyai sifat aktif, penyayang binatang, ceria dan punya rasa ingin tahu yang tinggi. Penggambaran ayu adalah anak perempuan dengan rambut dikepang dua, berwajah chubby, memakai baju batik dengan warna tanah.



5.2. Strategi Media

Disini akan dijelaskan strategi dari media yang akan dipakai beserta gambarannya . TV commercial akan dipakai sebagai media utama mengingat karakteristik dan hasil survey yang menunjukkan bahwa media ini adalah media yang disukai anak-anak, media ini akan didukung media lainnya seperti Poster iklan, majalah, billboard dan gimmick.

1. TV Commercial

Karena target utama adalah anak-anak luar kota di Jawa timur yang luas sedangkan peak season KBS adalah di waktu liburan sekolah yang singkat maka dengan digunakannya media TV commercial maka selain lebih luas jangkauannya akan berhemat waktu, tenaga dan tempat. Strategi seperti ini digunakan juga oleh beberapa tempat wisata seperti , dufan, sea world, kolam renang atlantis, Ciputra Waterpark dan beberapa media lainnya yang pada bulan iklannya dirasakan mulai gencar pada bulan Juni tahun ini melalui TV Commercial.



Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Screenshoot TV Commercial

Diatas adalah screenshoot dari TV commercial KBS, sinopsis dari cerita iklan TV tersebut adalah :

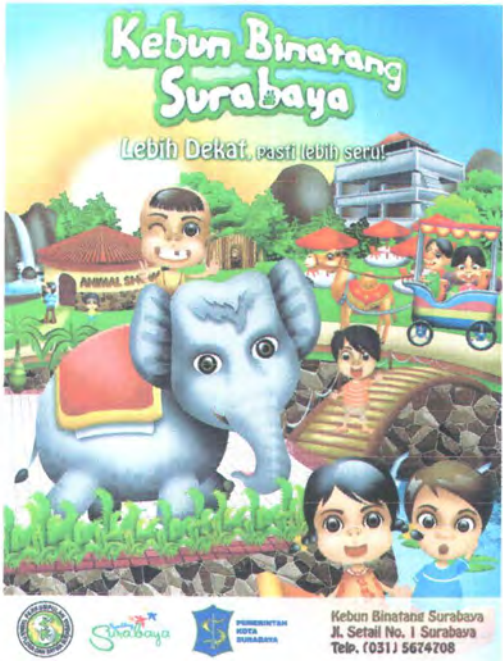
Tole bertanya pada guru tentang ciri-ciri gajah, bu guru menjelaskannya dengan gambar, ternyata gambaran bu guru jauh dari gambaran gajah sebenarnya, tiba-tiba ada suara “ingin lihat mereka dekat, di Kebun Binatang Surabaya tempatnya” lalu Tole dan ayu berkeliling ke Kebun Binatang Surabaya, menikmati berbagai pengalaman seu karena mereka bisa melihat lebih dekat.

- Durasi Iklan ini adalah 60 detik.
- Frekuensi penayangan tertinggi pada hari Senin – Jumat pada sinema liburan anak di RCTI selama 2 minggu (minggu liburan) selain itu juga pada hari Minggu pagi pada film-film kartun
- Perkiraan harga 15 Juta sekali tayang.

2. Iklan Majalah

Iklan majalah ini digunakan karena karakteristik majalah yaitu fokus ke segmen yang dituju hal ini karena ada beberapa kelebihan majalah yaitu selektivitas geografi dan demografi tinggi, pada rubrik surat-menyurat di Mentari juga mayoritas anak-anak dari daerah-daerah, Iklan ini sendiri akan dipasang di bagian belakang majalah agar terlihat lebih jelas, bahkan agar iklan tersebut terlihat tidak perlu membeli majalah tersebut, hanya melihat belakangnya. Pada setiap pemasangan iklan ini ada bonus sticker nama untuk ditempel di buku pelajaran. Iklan majalah ini bersifat tematis dengan mengambil salah satu adegan dalam iklan televisinya yang digambarkan secara lebih mendalam, ada tiga seri iklan majalah yaitu seri aquarium, gajah dan seri foto dengan hewan :

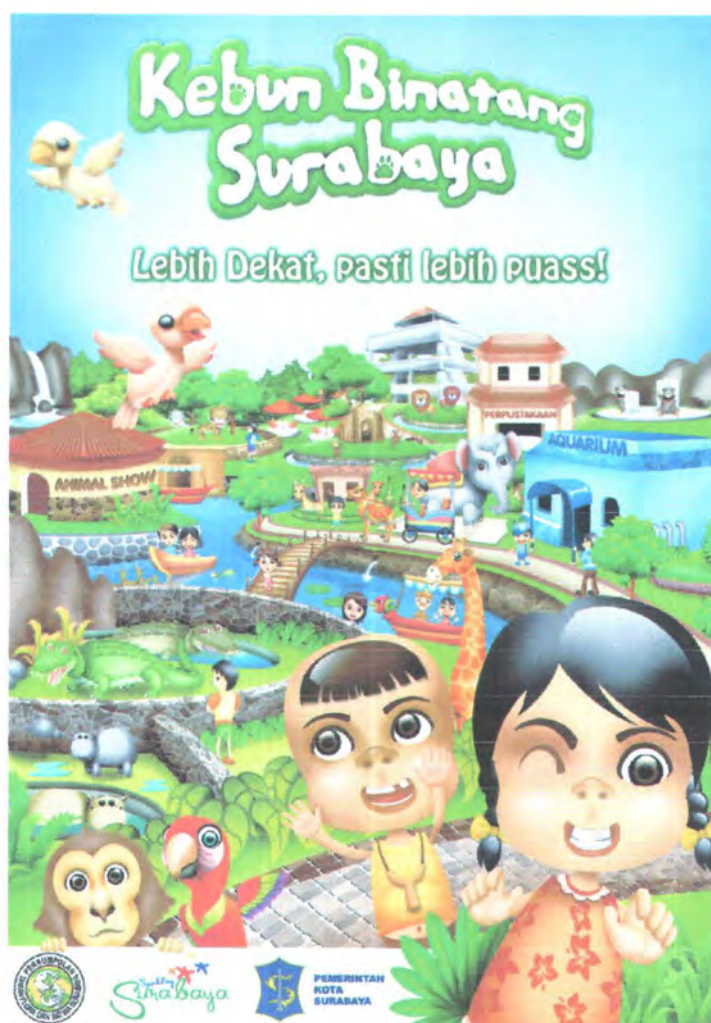
Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak



Tiga iklan majalah berseri

3. Poster

Poster disini dipilih karena selain murah juga mudah terlihat apalagi untuk target anak-anak yang pastinya berkumpul setiap hari di sekolah. poster ini nantinya berukuran A2 karena gambar yang ada di dalamnya sebagian berukuran kecil dan menggambarkan suasana KBS maka jika ukurannya besar akan lebih mudah melihat isinya. Pesan daam poster membawa pesan yang sama dari iklan televisi tetapi dalam bentuk gambar still.



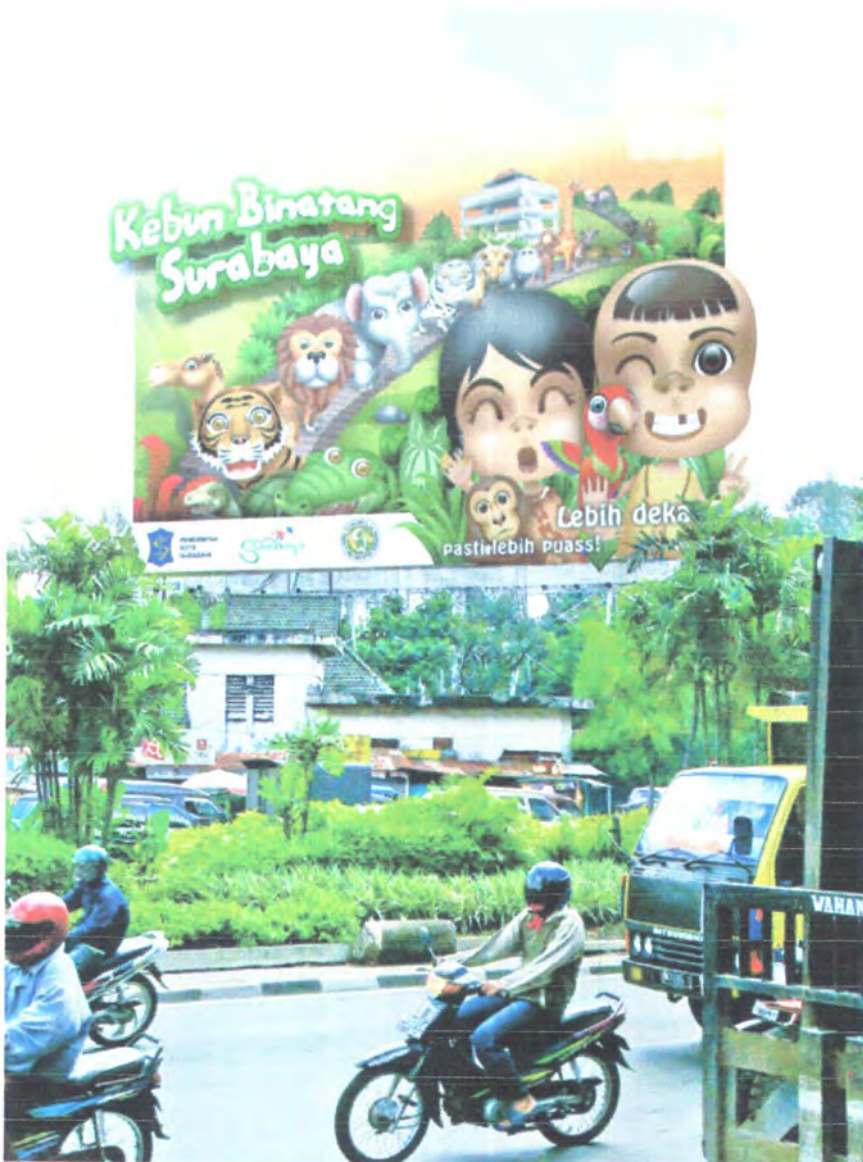
Visual poster dengan menggambarkan gambaran suasana KBS



4. Billboard

Billboard selain kelebihanannya dapat dilihat berulang-ulang billboard disini juga bisa menjadi signage sebagai tanda keberadaan Kebun Binatang Surabaya karena target promosi ini adalah masyarakat luar kota Surabaya yang belum kenal jalan-jalan di Surabaya.





Simulasi penempatan billboard

5. Display Jadwal

Display jadwal ini semacam modifikasi dari pigura biasa yang difungsikan sebagai tempat atau display untuk jadwal piket atau pelajaran, display ini adalah bonus yang akan diberikan untuk sekolah yang membawa banyak

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

muridnya ikut serta ke KBS dalam bulan promosi, display jadwal ini berukuran A3 dan digunakan di dinding kelas. Media ini diharapkan bisa menjadi reminder yang kuat dan bertahan lama dalam kelas bahkan sampai pergantian siswa baru.

**6. Pengecatan ulang bangunan depan**

Karena visual dari promosi ini salah satunya untuk membentuk citra yang sesuai bagi anak-anak maka relief batu yang berbaris sebanyak 30 buah akan diberi sentuhan warna, relief tersebut akan di cat ulang agar tercipta nuansa yang lebih pas untuk menarik minat anak. Pengecatan ulang ini penting karena relief-relief

Perancangan Promosi “KEBUN BINATANG SURABAYA” Untuk Merangsang Peningkatan jumlah Pengunjung Melalui pendekatan Pada Anak

tersebut adalah bagian dari tampilan luar KBS yang bisa menarik pengunjung untuk datang



Tampilan luar KBS sekarang



Simulasi tampilan setelah pengecatan ulang



Tampilan luar relief KBS sekarang



Simulasi tampilan luar relief KBS setelah pengecatan ulang

7. Pin

Pin adalah media untuk segala umur yang disukai anak-anak, pin ini nantinya akan dibagikan sebagai hadiah bagi keluarga yang berkunjung ke KBS selama

bulan Juni dan juli, pin ini juga akan berfungsi sebagai iklan berjalan melalui perantara pemakai.



8. Sticker

Sticker ini nantinya akan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Sticker nama untuk ditempel di buku pelajaran, diberikan sebagai bonus majalah.



Dengan memberikan sticker untuk buku-pelajaran maka sticker tersebut mempunyai kemungkinan lebih tinggi sebagai media promosi berjalan untuk anak-anak dalam satu kelas dengan perantara anak yang menggunakan sticker tersebut, karena masa promosinya di bulan transisi antar kenaikan kelas maka sticker dengan type seperti ini mempunyai kemungkinan besar untuk ditempel di buku pelajaran yang baru.

2. Sticker untuk kendaraan ditempelkan gratis di mobil yang parkir di lahan KBS pada bulan promosi yaitu bulan Juni-Agustus 2007. Sticker ini selain sebagai hadiah gratis bagi pengunjung yang parkir di KBS juga bisa sebagai media promosi berjalan di jalan-jalan raya.





BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

BAB VI


KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil rancangan Promosi ini adalah dari suatu permasalahan jika diteliti lebih lanjut banyak celah dan kesempatan tak terduga yang ternyata bisa menjadi solusi untuk menyelesaikan masalah yang ada. Seperti KBS yang ternyata mayoritas pengunjung adalah masyarakat luar kota dan yang mengajak kesana ternyata anak-anak bukan orangtua. Promosi hanya sebagai sarana komunikasi agar masyarakat tahu dan terangsang untuk berkunjung, jika KBS ingin memberikan kepuasan yang maksimal harus disertai dengan perbaikan-perbaikan dari dalam juga agar pengunjung tidak mendapati kesalahan persepsi bahwa apa yang dikomunikasikan ternyata lain dari apa yang sebenarnya ada. Bagaimanapun juga berhasil tidaknya promosi tidak tergantung dari hasil penelitian saja tetapi juga ada faktor pasar dinamis yang perubahannya bisa sangat cepat dan tidak terduga, dengan kata lain hasilnya tidak bisa diprediksi secara pasti.

6.2. Saran

Walaupun begitu penelitian ini masih belumlah sempurna, dimana peneliti juga masih dalam tahapan belajar, maka dari itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk bisa lebih baik dalam penelitian yang selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

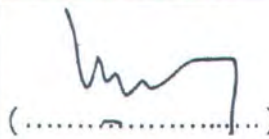
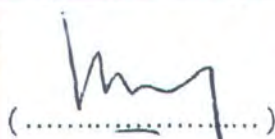
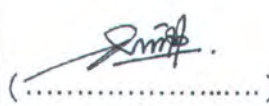
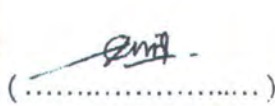
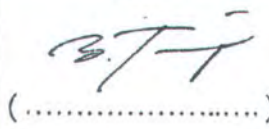
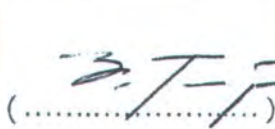
- Cr12, S.A., 2005, ‘PENGUNJUNG KBS TURUN’, Available:
[<http://d-infokom-jatim.go.id/index.php>] (akses: 16-03-2006)
- Bud, 2001, ‘Satwa Langka di KBS mati beruntun’, Available:
[<http://www.sinarharapan.co.id>] (akses: 16-03-2006)
- Ariyanto, gcsit, 2003, ‘Kebun Binatang Surabaya Terancam’, Available:
[<http://kompas.com/kompas-cetak.co.id>] (akses: 16-03-2006)
- M07, 2002, ‘KBS Masih Layak Dipertahankan’, Available:
[<http://kompas.com/kompas-cetak.co.id>] (akses: 16-03-2006)
- Jacobalis, Samsi, Spb 2005, ‘Etika Promosi’, Available:
[<http://www.pdpersi.co.id>] (akses: 02-04-2006)
- Mayasaphira, Nuke, 2001, ‘Reminder plus eyecatcher’, Available:
[<http://www.replubika.co.id>] (akses: 02-04-2006)
- Jacinta F, Rini, 2004, ‘Mengelola Liburan anak’, Available:
[<http://www.e-psikologi.com>] (akses: 02-04-2006)
- Glenn F. Ross, 2002, **Psikologi Pariwisata**, buku obor, Jakarta
- Klug, H.P., 2002, **Consumer behaviour**, Elangga, Jakarta
- Mangkuncgara, Awan prabu 2001, **Perilaku Konsumen**, Rcvisi cd., Rafika, Jakarta
- Philip Kotler, 2003, **Manajemen Pemasaran Jilid 2**, 11 ed, INDEKS-Gramedia, Jakarta
- Robert B. Cialdini, Ph.D., **Psikologi Persuasif Merekayasa Kepatuhan**, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta
- Perpustakaan Kebun Binatang Surabaya



LAMPIRAN

REVISI TUGAS AKHIR

Mahasiswa	Rizky Adidharma	NRP	3402100013
Tugas Akhir	Perancangan promosi kebun Binatang Surabaya		
Sidang			

Uraian Revisi	Tanda Tangan (Saat Sidang)	Tanda Tangan (Setelah Revisi)
1. Uraian yg. akan direvisikan 2. Uraian nama, asal, dan tujuan 3. Uraian tempat, setelah dan sebelum 4. Uraian → arah ?	 (.....)	 (.....) Tgl. 08-08-06
5. Uraian atau peningkatan jumlah ? 6. Uraian lebih detail dgn contoh, tentang 7. Uraian bersifat reminder, khususnya pada 8. Uraian ok.	 (.....)	 (.....) Tgl. 04 108 /06
9. Uraian konsisten l. b → mas&tuji → 10. Uraian konsep → output. 11. Uraian output desain TVC ok 12. Uraian yg lain ? blm jelas	 (.....)	 (.....) Tgl. 08-08-06
	(.....)	(.....) Tgl.

revisi ini merupakan persyaratan untuk pengesahan Buku Laporan Tugas Akhir, Gambar & Prototip.

Setuju menyelesaikan revisi tanggal

Mentor (Pembimbing),

Mahasiswa,




R. Eka Rizkiantono, S.Sn
 NIP: 13.2.3.06.6.5.9...

(.. Rizky.. Adidharma)
 NIP: 3402.100.013.....



KUESIONER PENGUNJUNG KEBUN BINATANG SURABAYA

a :
Kota :
r : Tahun
r anak : a. Tahun
b. Tahun
c. Tahun

kari salah satu abjad yang sesuai!

berapa rata-rata pendapatan keluarga anda dalam satu bulan?

- a. dibawah Rp500.000
- b. Rp500.000 – Rp1.000.000
- c. Rp1.000.000 – Rp1.500.000
- d. Rp1.500.000 – 2.000.000
- e. Lebih dari 2.000.000

apakah yang mempunyai keinginan atau ide untuk berkunjung ke KBS?

- a. Orangtua
- b. Anak dengan umurth
- c. Saudara
- d. Lainnya.....

ingkarilah acara-acara dan fasilitas wisata di KBS dibawah ini yang belum anda ketahui atau baru

anda ketahui sekarang (boleh lebih dari satu)

- a. Perpustakaan dan museum
- b. Taman permainan anak (permainan menaiki robot-robotan dll)
- c. Animal show (pertunjukan hewan)
- d. Menaiki perahu mengelilingi KBS
- e. Feeding time (memberi makan hewan di waktu tertentu)
- f. Aquarium
- g. Menara KBS

ewan di KBS sangat memuaskan baik dari jumlah dan kondisi fisiknya

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Suasana alam (tumbuh-tumbuhan dan pohon) di KBS sangat memuaskan

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak setuju

Kebersihan di KBS sangat memuaskan

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak setuju

Sesuatu yang paling anda sukai di KBS adalah

- a. Hewan-hewannya
- b. Suasana alaminya
- c. Kebersihannya
- d. Fasilitas dan permainan (pilih salah satu)
 - a. Perpustakaan dan museum
 - b. Taman permainan anak (permainan menaiki robot-robotan dll)
 - c. Animal show (pertunjukan hewan)
 - d. Menaiki perahu mengelilingi KBS
 - e. Feeding time (memberi makan hewan di waktu tertentu)
 - f. Aquarium
 - g. Menara KBS
- e. Lainnya.....

Perbandingan harga ticket masuk dan fasilitas wisata di KBS memuaskan

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak setuju

Terimakasih banyak atas waktu yang anda sediakan

KUESIONER TENTANG KEBUN BINATANG SURABAYA (KBS)

Nama : Umur :Tahun

Pilihlah salah satu abjad yang sesuai!

1. Apakah anda tentang Kebun Binatang Surabaya (KBS)?

- a. Ya (teruskan ke nomer selanjutnya) b. Tidak (Berhenti sampai disini)

2. Kapan terakhir kali anda berkunjung kesana?

- a. Tahun 2006 ini
b. Antara tahun 2004-2006
c. Antara tahun 2000-2004
d. Sudah lama sekali sewaktu masih kecil
e. Tidak pernah, hanya sekedar tahu

3. Apa yang anda pikirkan pertama kali saat mendengar kata KBS?

.....
.....

4. Kapan anda terakhir kali mendengar atau membaca berita tentang KBS?

.....
.....

5. Berita itu lebih ke arah mana?

- a. Positif b. Biasa saja c. Negatif d. Lainnya

6. Apakah anda mempunyai rencana berkunjung ke KBS dalam waktu dekat, berikanlah alasannya?

.....
.....

7. Bandingkan tahun-tahun sebelumnya bagaimana kondisi KBS menurut anda?

- a. Meningkat (lebih baik) b. Sama saja c. Menurun (Memburuk) d. Tidak tahu

8. Setujukah anda bahwa KBS salah satu penanda/icon atau bisa disebut sebagai bagian penting dari Kota Surabaya yang perlu dilestarikan, dipertahankan bahkan dikembangkan?

- a. Sangat setuju c. Biasa saja e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. tidak setuju

9. Berikanlah beberapa saran untuk kemajuan KBS.....

.....
.....

SURVEY A.I.O (Activities Interest Opinion)

a :
s kelamin : laki-laki/perempuan
r :

Carilah Jawaban yang paling sesuai, masing-masing pertanyaan hanya satu jawaban.

ACTIVITIES

apa yang sering kamu lakukan pada saat istirahat di sekolahmu

- a. Belajar
- b. Mengerjakan tugas
- c. Bermain bersama teman
 1. Petak umpet
 2. Kejar-kejaran
 3. Beteng-betengan
 4. Lainnya.....
- d. Membeli jajan
 1. Snack
 2. Gorengan
 3. Permen
 4. Ice cream
 5. Makanan berat (nasi/mie)
 6. Lainnya.....
- e. Membaca di perpustakaan
 1. Buku pelajaran
 2. Ensiklopedia
 3. Buku cerita
 4. Majalah
 5. Lainnya.....
- f. Ngobrol dengan teman-teman
- g. Jalan-jalan berkeliling
- h. Lainnya.....

bagaimana kamu berangkat ke sekolah menggunakan

- a. Jalan kaki
- b. becak
- c. Sepeda
- d. Sepeda motor
- e. Mobil
- f. Lainnya.....

apakah kamu mengikuti kegiatan lain selain sekolah?

- a. Ya (lanjut kebawah)
- b. Tidak (langsung lanjut ke no 4)

1. Ekstra kulikuler sekolah

- a) Pramuka
- b) Menggambar
- c) Menyanyi
- d) Bela diri
 1. Karate
 2. Silat
 3. Ju jitsu
 4. Lainnya.....
- e) Tari
- f) Bermain musik
- g) Pecinta Alam
- h) Renang
- i) Lainnya.....

2. Diluar Ekstra kulikuler sekolah

- a) Mengaji
- b) Les balet
- c) Les bahasa inggris

- d) Les pelajaran
- e) Les komputer
- f) Aritmatika/Kumon
- g) Lainnya.....

Permainan yang sering kamu lakukan bersama teman-teman adalah

- a. Petak umpet
- b. Kejar-kejaran
- c. Beteng-betengan
- d. Lompat tali karet
- e. Gobak sodor
- f. Patil lele
- g. Layang-layang
- h. Sepakbola
- i. Mobil mobilan
- j. Robot robotan
- k. Bermain boneka
- l. bermain menjadi Ibu, bapak dan anak
- m. Video game (sebutkan judul permainan)
 - 1) Sepakbola
 - 2) Racing
 - 3) Adventure
 - 4) Action
 - 5) RPG
 - 6) Lainnya
- n. Lainnya.....

Olahraga yang sering kamu lakukan

- a. Sepakbola
- b. Badminton
- c. Tennis
- e. Lari
- f. Voli
- g. Basket
- h. Kasti
- i. Renang
- j. Lainnya.....

apa yang kamu lakukan di rumah jika ada waktu senggang?

- a. Nonton TV
 - 1. TVRI
 - 2. TransTV
 - 3. RCTI
 - 4. SCTV
 - 5. ANTV
 - 6. TPI
 - 7. INDOSIAR
 - 8. Lativi
 - 9. TV7
 - 10. Global TV
 - 11. Metro TV
 - 12. Lainnya.....
- b. Lihat VCD
 - 1. Kartun
 - 2. Action
 - 3. drama
 - 4. Misteri
 - 5. Detektif
 - 6. Komedi
 - 7. Lainnya.....
- c. Mendengarkan radio , Stasiun radio:
- d. Mendengarkan musik
 - 1. Pop
 - 2. Rock
 - 3. Alternatif
 - 4. R&B
 - 5. Dangdut
 - 6. Anak
 - 7. Disco

- 8. Classic
 - 9. Metal
 - 10. Lainnya.....
- Frekuensi :**.....

- e. Tidur
- f. Makan , jenis makanan:.....
- h. Ngemil , jenisnya.....
- i. Belajar
 - a. Matematika
 - b. Agama
 - c. PPKN
 - d. IPS
 - e. IPA
 - f. Bahasa Indonesia
 - g. Bahasa Inggris
 - h. Bahasa Daerah
 - i. Kerajinan tangan
 - j. Lainnya.....

- j. Membaca
 - 1) Majalah , Nama dan jenis majalah :.....
 - 2) Koran , Nama koran :.....
 - 3) Buku cerita , Judul buku :.....
 - 4) Komik , Judul komik.....

Frekuensi :.....

k. Lainnya.....

di mana kamu sering pergi jika ada satu hari libur?

- a. Mall
- b. Tempat permainan
 - 1) Taman Remaja Surabaya
 - 2) Timezone
 - 3) Funpolis
 - 4) Pasar malam
 - 5) Lainnya.....
- c. Toko buku
- d. Restoran
 - 1) Fast food , nama restoran:.....
 - 2) Restoran biasa
 - 3) Restoran padang
 - 4) Lainnya
- e. Kolam renang
- f. Tempat wisata
 - 1) Kebun binatang
 - 2) Agrowisata
 - 3) Pegunungan
 - 4) Pantai
 - 5) Lainnya.....
- g. Museum
- h. Lainnya.....

apakah kamu berlangganan majalah/tabloid?

- a. ya (lanjut kebawah) b. Tidak (lanjut ke interest)
- 1) Bobo
- 2) Bocil
- 3) Princess
- 4) Mentari
- 5) Akua anak saleh
- 5) Lainnya.....

REST

pelajaran yang paling kamu sukai di Sekolah adalah

- a. Matematika
- b. Agama
- c. PPKN
- d. IPS
- e. IPA
- f. Bahasa Indonesia
- g. Bahasa Inggris
- h. Bahasa Daerah
- i. Kerajinan tangan
- j. Lainnya.....

acara TV favoritmu adalah: (sebutkan karakter favorit dan alasannya)

1. Kartun :

- a. Spongebob
- b. Dora the explorer
- c. Doraemon
- d. Dragonballz
- e. Sailor moon
- f. Digimon
- h. Hamtaro
- i. Fairy Odd parents
- j. Street football
- k. Rugrats
- l. Sinchan
- m. Franny's feet
- n. Powerpuff girls
- o. Batman
- p. Captain Tsubasa
- q. Naruto
- r. Inuyasha
- s. Ranma ½
- t. Lainnya.....

2. Infotainment :

- a. Kabar-kabari
- b. Kiss
- c. Hot shot
- d. Go spot
- e. Check n ricek
- f. was-was
- g. Bibir plus
- h. Insert
- i. Bulletin sinetron
- j. kroscek
- k. Lainnya.....

3. Sinetron :

- a. Cincin
- b. liontin
- c. Bintang
- d. Hidayah
- e. Rahasia Ilahi
- f. Kuasa Ilahi
- g. Inikah rasanya
- h. Lorong waktu
- i. Bawang merah & Putih
- j. Juragan Jengkol
- k. Tera Jana
- l. Bang Toyib
- m. Si Yoyo
- n. Anakku bukan anaku
- o. Aku bukanlah Untukmu
- p. Samson betawi
- q. Pinokio
- r. Malin kundang
- s. Habibi dan habibah

- t. Ratapan anak tiri
- u. Mimpi manis
- v. Impian Cinderella
- w. Lainnya.....

Olahraga :

- a. Boladadiator
- b. La liga
- c. Liga Champion
- d. Liga spanyol
- e. F1
- f. Tinju
- g. Bulu tangkis
- i. Lainnya.....

News :

- a. Nuansa pagi
- b. Bulletin siang
- c. seputar Indonesia
- d. Liputan 6
- e. Pojok kampung
- f. Lainnya.....

Reality Show :

- a. Bedah rumah
- b. Uang kaget
- c. Katakan cinta
- d. H2C
- e. Playboy kabel
- f. Fear factor
- g. Kontak jodoh
- h. Lainnya.....

Kriminal :

- a. Silet
- b. Buser
- d. Sergap
- e. Tangkap
- f. Lainnya.....

Talent show :

- a. AFI
- b. Indonesian idol
- c. KDI
- e. boyband TPI
- f. Akademi Pelawak Indonesia
- g. Pildacil
- f. lainnya.....

amu lebih menyukai cerita yang bagaimana

- a. Cinta
- b. Petualangan
- c. Pertarungan
- d. Fiksi
- e. Misteri
- f. Komedi
- g. Edukasi
- h. Detektif
- i. Persahabatan
- j. Cerita agama
- i. Lainnya.....

acaan favoritmu adalah? Sebutkan juga nama/judul bacaan tersebut!

- a. Majalah
- b. Tabloid

- c. Koran
- d. Komik
- e. Buku cerita
- f. Lainnya

Hewan yang paling kamu sukai adalah ? sebutkan juga alasannya:

- a. Harimau
- b. Singa
- c. Gajah
- d. Unta
- e. Kuda nil
- f. Kuda
- g. Kancil
- h. Kijang
- i. Rusa
- j. Cheetah
- k. Beruang
- l. Monyet
- m. Orangutan
- n. Burung , jenis:.....
- o. Buaya
- p. Kura-kura
- q. Ular , Jenis :.....
- r. Ikan , Jenis :.....
- s. Komodo
- t. kanguru
- u. Jerapah
- v. Babirusa
- w. Lainnya.....

Nama favoritmu adalah:

.....

Musik yang paling kamu sukai adalah? Sebutkan band/penyanyi favorit beserta lagunya

- a. Pop band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- b. Rock band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- c. R&B band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- d. Dangdut band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- e. Jazz band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- f. Disco band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- g. Techno band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- h. Hip-hop band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- i. Classic band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- j. SKA band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- k. Oldies band/penyanyi favorit :..... Lagu Favorit :.....
- l. Lainnya.....

Manakah gaya gambar yang paling kamu sukai dibawah ini?



a.



b.



c.

ON

apakah anak-anak sekarang menyukai video game?

- a. Ya
- b. Tidak

apakah perlu belajar diluar sekolah

- a. Ya
- b. Tidak

apakah kamu sering memperhatikan poster atau pengumuman disekolahmu?

- a. Ya
- b. Tidak

apakah ekstra kulikuler itu penting?

- a. Ya
- b. Tidak

apakah kamu suka memperhatikan binatang ?

- a. Ya
- b. Tidak

kamu lebih menyukai cerita bergambar kartun daripada sungguhan walau ceritanya sama.

- a. Ya
- b. Tidak