

## REBRANDING KEBUN BINATANG SURABAYA

Djayanti Aprilia<sup>1</sup>  
Aryo Bayu Wibisono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa, <sup>2</sup>Dosen Progdil Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294  
Telp/Fax (031) 8782087

### ABSTRAK

Pembangunan tempat wisata di Surabaya berdampak pada keberadaan tempat wisata yang sudah lama berdiri seperti taman hiburan atau taman konservasi satwa yang semakin dilupakan keberadaannya, padahal kebutuhan akan ruang terbuka yang memiliki fungsi edukasi sangat dibutuhkan untuk menjadi alternatif wisata keluarga. Di Surabaya khususnya, banyak tempat wisata yang mengalami penurunan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas pengunjung yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal, dan lambat laun mengalami kematian *brand*, ditambah jika masalah tersebut di *blow up* ke media yang dapat membentuk asumsi negatif, dan tentunya menjadi pertimbangan *audience* untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Observasi lapangan, wawancara mendalam, kuisioner, *consumer journey* merupakan metode riset yang digunakan untuk mencari data, mendalami masalah, mencari solusi, serta merumuskan strategi yang akan digunakan untuk memecahkan sebuah masalah. *Rebranding* adalah salah satu cara untuk menghidupkan kembali atau memberi *value* lebih terhadap merek yang sudah mulai ditinggalkan atau mengalami kematian *brand* untuk membangun kembali hubungan emosional dengan *audience*, dengan mengganti atau mendaur ulang konsep dan merepresentasikan melalui logo serta identitas visual baru yang relevan dengan *audience*.

**Kata kunci:** *Rebranding*, Kebun Binatang Surabaya, *animal planet*

### ABSTRACT

*The rise of the development attraction in surabaya could have an impact on the old tourist attraction, like an amusement park and zoo. Whereas the community need open spaces to learning facilities especially with family. Many tourist attractions which experienced a decline of the quality and quantity of visitors due to internal and external factor, and will experience the death of a brand. If in blow up to the media and form negative assumptions, and will be a visitors consideration. Field observasion, questionnaire, consumer journey is the metode research use to search data, steeped in the issue, looking for a solution and formulate a strategy that will be used to solve the problem. Rebranding is one way to revive and and giving more value for a brand to rebuild an emotional relationship with audience, by replacing or recycling concept(and) represent with new logo and visual identity that are relevant with their audience*

**Keywords:** *Rebranding*, Surabaya Zoo, *animal planet*

## I. PENDAHULUAN

Kebun Binatang Surabaya merupakan taman konservasi satwa yang berdiri sejak 97 tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 1916. Kebun Binatang Surabaya sempat berpindah-pindah lokasi, dan sekarang beralamat tetap di Jl. Setail no 1, kelurahan Darmo, kecamatan Wonokromo, kota Surabaya. Kebun Binatang Surabaya memiliki ratusan spesies satwa, yang merupakan koleksi dari dalam negeri maupun berbagai negara di belahan dunia, dengan jumlah koleksi satwa yang lengkap ini, Kebun Binatang Surabaya pernah dikukuhkan menjadi kebun binatang dengan koleksi satwa terlengkap di Asia Tenggara.

Sama halnya dengan beberapa tempat wisata lama yang ada di Surabaya, Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu tempat wisata yang mempunyai beberapa masalah dan harus dipecahkan. Sistem manajerial yang tidak rapi menyebabkan ada kecacatan sistem didalam tubuh Kebun Binatang Surabaya, dan berdampak pada kehidupan yang ada di dalamnya. Banyak satwa yang mati, kandang kotor dan bau, lingkungan kebun binatang yang tidak terawat dan dipenuhi sampah dari pengunjung, kecacatan yang seakan dibiarkan ini akhirnya terangkat ke permukaan. Media, baik media elektronik, media cetak maupun media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan kasus ini, karena telah memuat dan mem*blow up* sehingga menjadi pemberitaan nasional. Dunia internasional juga memberi perhatian terhadap masalah ini, dengan memuat pemberitaan dan melayangkan protes serta kecaman terhadap Kebun Binatang Surabaya. Asumsi negatif yang terbentuk terhadap Kebun Binatang Surabaya ini dengan otomatis mencontreng citra, dan berimbas pada jumlah kunjungan wisatawan yang menurun dari tahun ketahun. Dibuktikan dengan hasil kuisioner terhadap *sample* warga Surabaya yang menyatakan enggan untuk kembali datang ke Kebun Binatang Surabaya.

Jika dilihat dari masalah grafis, ada penerapan *visual identity* yang kurang konsisten, hal ini membuat Kebun Binatang Surabaya tidak mempunyai karakter visual kuat yang dapat merepresentasikan sebuah tempat wisata keluarga yang menyenangkan, yang memiliki fungsi edukasi serta konservasi.

Potensi yang dimiliki Kebun Binatang Surabaya mulai dari lahan yang luas, kelengkapan koleksi satwa, sampai jumlah pengunjung yang bisa mencapai 4000 pengunjung perharinya, Kebun Binatang Surabaya sangat berpotensi menjadi tempat wisata andalan, yang menjadi jujukan utama wisatawan, baik wisatawan dalam kota maupun wisatawan luar kota Surabaya yang ingin mengetahui dan belajar mengenai keanekaragaman satwa. Kebun Binatang Surabaya sudah mendapat tempat tersendiri di

hati masyarakat, terutama masyarakat Surabaya karena dianggap sebagai ikon kota Surabaya. Maka dari itu diperlukan satu langkah kongkrit untuk kembali menjadikan Kebun Binatang Surabaya menjadi jujukan wisata utama yakni dengan memperbaiki citra negatif yang sudah melekat akibat pemberitaan yang ada, caranya dengan *rebranding*, yaitu dengan memberi *value* lebih terhadap merek yang sudah mulai ditinggalkan atau mengalami kematian *brand* untuk membangun kembali hubungan emosional dengan *audience*, dengan mengganti atau mendaur ulang konsep dan merepresentasikan melalui logo serta identitas visual baru yang relevan dengan *audience*.

### 1.1. *Rebranding*

*Rebranding* merupakan salah satu upaya untuk memperbaiki citra sekaligus merumuskan konsep yang dapat menambah pengalaman emosional *audience* terhadap merek, karena *branding* itu sendiri menurut fungsinya yakni sebagai sarana penciptaan hubungan emosional yang intim dengan *audience* (Gobe, 2003)

Merumuskan konsep baru dan mengaplikasikan bentuk komunikasi, identitas visual yang unik serta konsisten penerapannya agar Kebun Binatang Surabaya mempunyai satu keunikan atau ciri khas baik dari segi verbal maupun visual dengan kebun binatang atau taman satwa yang berada ditempat lain, khususnya di Indonesia. Pentingnya menyamakan persepsi pesan yang akan di sampaikan oleh merek terhadap pesan yang akan ditangkap oleh *audience* baik dalam hal visual maupun verbal demi menyatukan atau menggiring *audience* kedalam konsep yang sudah dirancang sebelumnya oleh suatu perusahaan, dalam hal ini adalah Kebun Binatang Surabaya.

*Rebranding* terhadap Kebun Binatang Surabaya ini diharapkan selain *audience* mendapatkan pengalaman emosional, juga mendapatkan sisi fungsional untuk melebur kedalam konsep konservasi, edukasi serta wisata yang telah dirancang. Kebun binatang merupakan objek yang menarik ketika diviualisasikan menurut karakteristik dari *audience* yaitu keluarga, khususnya anak-anak, dengan desain yang merepresentasikan keceriaan, kebahagiaan serta keharmonisan dengan keluarga ketika berwisata maupun keharmonisan dengan objek konservasi yakni satwa dan lingkungan yang berada di dalam taman satwa tersebut.

## **II. METODE PERANCANGAN**

Berikut beberapa metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini:

### **2.1. Kuisisioner**

Kuisisioner dilakukan untuk menguji data. Data yang awalnya hanya berupa latar belakang perancangan dan hanya menjadi subjektif perancang, dalam kuisisioner ini memuat beberapa pertanyaan yang menguji tentang subjektivitas tersebut, agar data yang diperoleh tidak lagi subjektif, namun menjadi objektif. Dalam penyebaran kuisisioner Kebun Binatang ini, memanfaatkan internet untuk lebih banyak dan lebih cepat mendapat responden, yang tentu saja responden harus berasal dari kota Surabaya, atau setidaknya pernah berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya. Pertanyaan yang diajukan meliputi, bagaimana pandangan mereka tentang Kebun Binatang Surabaya saat ini, dengan siapa mereka kesana (untuk mengetahui segmentasi) dll, dengan usia responden 17-40 tahun.

### **2.2. Wawancara mendalam**

Wawancara mendalam dilakukan dengan staf Kebun binatang Surabaya, untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya mengenai kebun binatang Surabaya langsung dari pihak manajemennya. Dari wawancara ini didapat data mengenai statistik pengunjung, dan penjelasan singkat mengenai sejarah Kebun Binatang Surabaya, yang berguna untuk menambah data dalam proses eksekusi perancangan logo serta identitas visual baru Kebun Binatang Surabaya.

### **2.3. Observasi lapangan**

Observasi lapangan dilakukan langsung oleh perancang, baik observasi pasif maupun aktif. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya mengenai objek perancangan dan target perancangan. Data yang diperoleh dari observasi lapangan selain bisa ini bisa dijadikan untuk menggali data juga bisa dilakukan untuk menguji data.

#### **2.4. Urutan merancang yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut:**

##### 1. Penentuan Problematika

Melakukan observasi ringan untuk mencari dan menemukan fenomena terhadap objek perancangan, setelah mendapatkan fenomena langkah selanjutnya adalah menguji lewat kuisioner kepada responden yaitu masyarakat Surabaya dengan tujuan mengetahui pandangan mereka terhadap topik yang diangkat sehingga ditemukan opini opini yang membentuk fenomena baru.

##### 2. Pengumpulan Data

Observasi ke (Kebun Binatang Surabaya) untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan identitas visual dan pengunjung (segmentasi) kemudian mendokumentasikan dan melakukan *interview* kepada narasumber yang bersangkutan untuk mendapatkan data tentang segmentasi, kebutuhan visual, dan solusi yang sebenarnya di butuhkan objek perancangan.

##### 3. Studi

Mencari/menentukan dan mengkaji objek yang akan dijadikan studi kompetitor dan studi komparator sebagai perbandingan maupun acuan dalam output perancangan ini.

##### 4. Literatur

Setelah mendapatkan data, selanjutnya adalah mencari literatur yang menunjang topik perancangan, fungsinya adalah untuk menguatkan *statement* dan tentunya mendasarkan perancangan pada ilmu desain komunikasi visual.

##### 5. Konsep Desain

Setelah merumuskan masalah dan mendapatkan data untuk menentukan target segmen, mengkaji baik studi eksisting, komparator maupun kompetitor dan mengkaji literatur maka perlu dirumuskan kembali untuk mendapatkan konsep desain yang sesuai (sebagai solusi) untuk perancangan.

##### 6. Menentukan Kriteria Desain

Setelah merumuskan konsep desain dapat diturunkan untuk kemudian menemukan kriteria desain dan menentukan aspek visual dengan cara mengkaitkan dasar-dasar tinjauan teori yang telah dilakukan.

##### 7. Alternatif Desain

Alternatif desain dilakukan dengan tahapan pertama yaitu sketsa atau rancangan desain, kemudian dari beberapa alternatif desain dipilih 1 desain yang akan menjadi master dan dianggap paling mewakili konsep yang sudah dirumuskan sebelumnya.

## 8. Implementasi Desain

Implementasi desain bisa dilakukan ketika alternatif desain sudah terpilih dan siap untuk diaplikasikan sebagai output dari perancangan

### 2.5. Demografi Target Segmen

#### Primer

Anak-anak

Unisex ( Laki-laki dan Perempuan )

1. Usia 2-7 tahun
2. Agama: semua agama

#### Sekunder

Orang tua

1. Unisex ( laki laki dan perempuan)
2. Usia 28-40 tahun
3. Pendidikan: min lulusan SMA
4. Pekerjaan : karyawan swasta, wiraswasta
5. Agama : semua agama
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Pendapatan : diatas 2.000.000
8. Ukuran keluarga : keluarga dengan 2 anak, anak pertama SD kelas3, anak ke2 TK B

### 2.6. Psikografis Target Segmen

Anak: senang bermain, kritis, aktif berinteraksi dengan lingkungan sekitar, senang mengeksplor hal-hal baru, tidak menyukai hal yang terlalu rumit dan serius, senang berimajinasi.

Orang tua: senang bila anaknya senang, melakukan apa saja demi anak, ingin mengutamakan pendidikan dan pengetahuan anaknya, kadang harga tidak masalah, ingin memiliki *quality time* bersama keluarga karena sehari-hari sibuk bekerja.

### 2.7. Kesimpulan *Consumer Insight*

*Consumer insight* merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan *holistic*, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya.

Dari hasil kuisioner, obsevasi maupun kuisioner yang telah dikukan sebelumnya terhadap audiencenya dapat disimpulkan bahwa *audience* selain membutuhkan tempat wisata keluarga yang berisi juga membutuhkan adanya pengalaman emosional antara merek dengan dirinya yakni yang bisa dinikmati melalui tampilan visual yang dapat menghibur dan mengedukasi keluarga khususnya anak-anak dengan *insightnya* yang terus ingin bermain dan mengeksplor sesuatu yang baru yang dapat menarik perhatiannya, dan *insight* seorang orang tua adalah ingin memberikan yang terbaik untuk anak-anak mereka khususnya dalam hal pendidikan dan hiburan atau wisata.

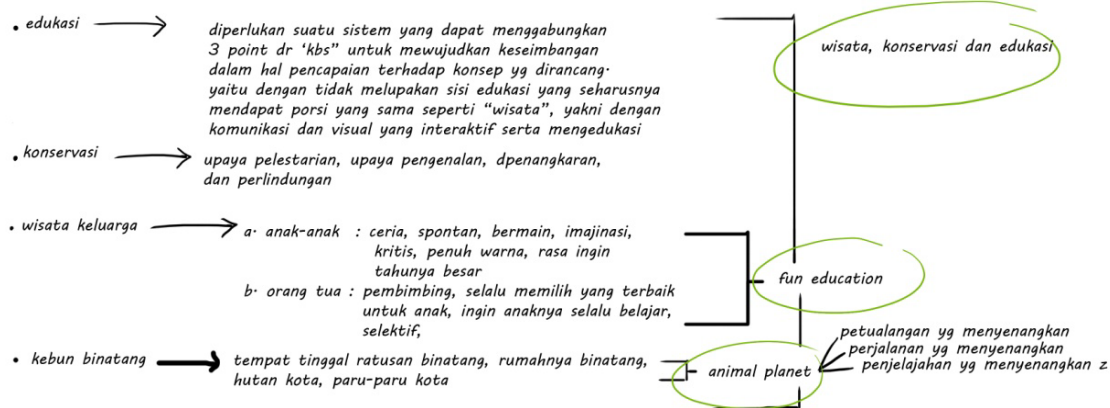
## **2.8. Kesimpulan wawancara mendalam**

Hasil wawancara dengan Kahumas Kebun Binatang Surabaya adalah, bahwa: beberapa tahun kebelakang, Kebun Binatng Surabaya mengalami penurunan kunjungan wisata, merupakan efek dari pemberitaan yang gencar di beberapa media. Dihari hari libur atau weekend, dengan keadaan kebun binatang seperti yang disebutkan diatas, Kebun Binatang Surabaya masih ramai dikunjungi, bahkan overload saat *high session*. Bisa disimpulkan Kebun Binatang Surabaya mempunyai tempat tersendiri di hati masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya, bagaimanapun keadaanya.

## **2.9. Kesimpulan Observasi Lapangan**

Hasil obeservasi lapangan dapat disimpulkan bahwa 1 dari masalah grafis, tidak adanya karakter visual yang konsisten di kebun binatang surabaya, begitu pula dalam penerapannya di berbagai media yang ada di dalam kebun binatang surabaya, seperti egd, promotion tools, merchandise dll. Kedua, ada beberapa kebiasaan pengunjung yang seharusnya bisa dijadikan peluang dalam menentukan strategi ataupun peluang dari segi promosi dan media. Ketiga, melalui pengamatan pasif diketahui *target audience* dan seperti apa karakteristiknya.

## 2.10. Kerangka berpikir



*wisata, konservasi, edukasi + fun education = animal planet*

*animal planet = suatu tempat wtinggal ratusan binaatang yang dijadikan wista konservasi utnuk mengedukasi keluarga khususnya anak-anak mengenai habitat, dan keanekaragamn satwa*

## III. KONSEP

Konsep perancangan *rebranding* Kebun Binatang Surabaya adalah “**Animal planet**” *animal* artinya binatang atau satwa sedangkan planet merupakan bagian dari tata surya yang berpenghuni. *Keyword* ini diperoleh dari berbagai analisa yang telah dilakukan, baik analisa data primer maupun data sekunder, dan kesimpulan yang didapat adalah “animal planet”. Arti kata animal planet adalah menunjukkan kata penunjuk tempat dimana juga merupakan suatu pengharapan akan sebuah rumah tinggal yang dapat menjamin kesejahteraan satwa diluar habitat aslinya, dari sini akan diturunkan menjadi bentuk komunikasi yang komunikatif untuk mewujudkan pengharapan akan terwujudnya konsep konservasi, edukasi dan wisata kedalam satu sajian konsep yang utuh, serta akan menjadi turunan visual dengan model ilustrasi full dan fun yang dapat merepresentasikan konsep ceria, fun dari animal planet itu sendiri, dan tentunya relevan dengan target *audiencenya* yaitu keluarga dan anak-anak. Tagline yang digunakan adalah “tempatmu berimajinasi” ini masih berhubungan dengan karakteristik target audience primer yakni anak-anak, sebagai pihak yang ingin dimanjakan. Imajinasi dalam hal ini maksudnya adalah menggambarkan dunia anak-anak yang notabene dengan usia 2-7 tahun merupakan usia emas, dengan tingkat kreativitas dan imajinasi yang sedang berada di puncak, maka kata imajinasi dipilih untuk menggambarkan usia anak pada usia tersebut.



### **3.1. Strategi Komunikasi (Gaya Bahasa)**

*Keyword* yang digunakan adalah “animal planet”. *Keyword* ini dipilih untuk merefleksikan gaya gambar imajinatif yang nantinya akan menjadi karakter ilustrasi dari perancangan ini sendiri. Bahasa Inggris dipilih untuk memudahkan meramu kesatuan konsep yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam menyuarakan edukasi tentang konservasi menggunakan bahasa atau gaya komunikasi yang komunikatif seperti “terimakasih sudah datang ke rumah kami, jaga dan sayangi kami ya”, atau “jangan kotori rumah kami ya, nanti kami bisa sedih” yang bisa lebih mengajak pengunjung untuk turut ikut kedalam konsep edukasi dan konservasi yang dirancang.

### **3.2. Warna**

Warna yang digunakan merupakan warna warna cerah yang merefleksikan keceriaan dari dunia fantasi “*Animal Planet*”, ditujukan untuk keluarga atau anak-anak di lokasi taman wisata konservasi satwa Kebun Binatang Surabaya. Dominan warna hijau dalam ilustrasi Kebun Binatang Surabaya karena ada konsep konservasi yang harus terwakilkan, karena konservasi tidak jauh dari warna-warna natural seperti hijau, dan merupakan turunan dari warna logo Kebun Binatang Surabaya.

### **3.3. Tipografi**

Menggunakan tipografi dekoratif, jenis ini dipilih karena mencerminkan tipe font yang dinamis, ini sesuai dengan konsep perancangan yang ditujukan kepada keluarga terutama anak-anak sehingga akan menyatu dengan gaya gambar yang tidak kaku. Ada banyak objek di Kebun Binatang Surabaya yang bisa dijadikan turunan visual atau di ekstrak menjadi tipografi yang tentunya akan lebih mempertegas karakter kebun binatang itu sendiri.

### **3.4. Gaya gambar**

Gaya gambar yang digunakan dalam perancangan ini adalah gaya gambar kartun. Kartun merupakan gaya gambar yang digemari anak-anak, dan bahkan dalam perkembangannya, gaya gambar ini tidak saja menjadi makanan manis bagi anak-anak, namun orang dewasa pun menjadi penikmat atau penggemar gaya gambar ini, karena kesederhanaan dan keunikan karakter gambarnya yang ringan dan tentu saja lebih menarik. Gaya gambar kartun dipilih karena garisnya yang sederhana dan dinamis, tidak banyak garis yang kaku dan tajam. Penerapan deformasi gambar juga digunakan dalam

gaya kartun, karena agar mempermudah *audience* yang merupakan anggota keluarga khususnya anak-anak agar dengan cepat memahami gambar, tanpa harus kehilangan makna gambar yang sesungguhnya, karena kemampuan imajinasi anak-anak bisa 10 x lipat lebih tinggi dibanding dengan orang dewasa (Seto Mulyadi, 2008)

### 3.5. *Unique Selling Proposition (USP)*

*Rebranding* Kebun Binatang Surabaya dengan konsep *animal planet* ini mengaplikasikan teknik ilustrasi kartun, dekat dengan dunia keluarga khususnya anak-anak, sehingga akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan. Media yang nantinya akan dirancang merupakan hasil dari kesimpulan *consumer journey*, sehingga akan sesuai dengan kebutuhan *audience* karena sesuai dengan *insightnya*.

## IV. KESIMPULAN

Dengan adanya *rebranding* Kebun Binatang Surabaya menjadi Surabaya Zoo ini, tentu banyak yang diperbarui dari tubuh Kebun Binatang Surabaya yang lama, mulai dari konsep, visual baru yang didesain agar relevan dengan *audiencenya* yakni keluarga khususnya anak-anak. Tampilan visual Surabaya zoo yang baru ini di desain dengan penuh warna yang tentunya menggambarkan keceriaan, ini berdasarkan *insight* dari anak-anak yakni kreatifitas dan imajinasi. Orang tua disini bertindak sebagai pengambil keputusan, yakni memilihkan sebuah merek yang menurutnya bagus untuk di konsumsi oleh anak-anak mereka.

Penggambaran visual yang sama sekali tidak mengeksplorasi visual/gambar yang berbau eksploitasi satwa, seperti adanya pertunjukan satwa(sirkus), aktifitas tunggang satwa dll merupakan cerminan dari konservasi yang sesungguhnya, yang seharusnya diterapkan oleh semua lahan/wilayah konservasi, tidak terkecuali Surabaya Zoo. Sisi Edukasi diaktifkan dalam penerbitan/pembuatan serial reading book, yang dapat mengedukasi (tingkat dasar) tentang kehidupan satwa, habitat, makanan dll untuk dikonsumsi pengunjung khususnya anak-anak.

Dengan demikian, citra negatif yang melekat di tubuh Kebun Binatang Surabaya dulu, baik mengenai manajemen internal maupun mengenai visual yang terdapat didalam, lambat laun akan tergantikan dengan positive feeling ketika berkunjung ke Surabaya zoo, dan dapat merubah citra negatif yang selama ini melekat di Kebun Binatang Surabaya.

## **KEPUSTAKAAN**

### **Data dan publikasi Terbatas**

Buku laporan Kebun Binatang Surabaya, periode thn 2009

### **Nara Sumber**

Warsito, humas Kebun Binatang Surabaya

Suyono, Humas Kebun Bintang Surabaya

Theresia, pengajar taman kanak-kanak

## **BIODATA PENULIS**

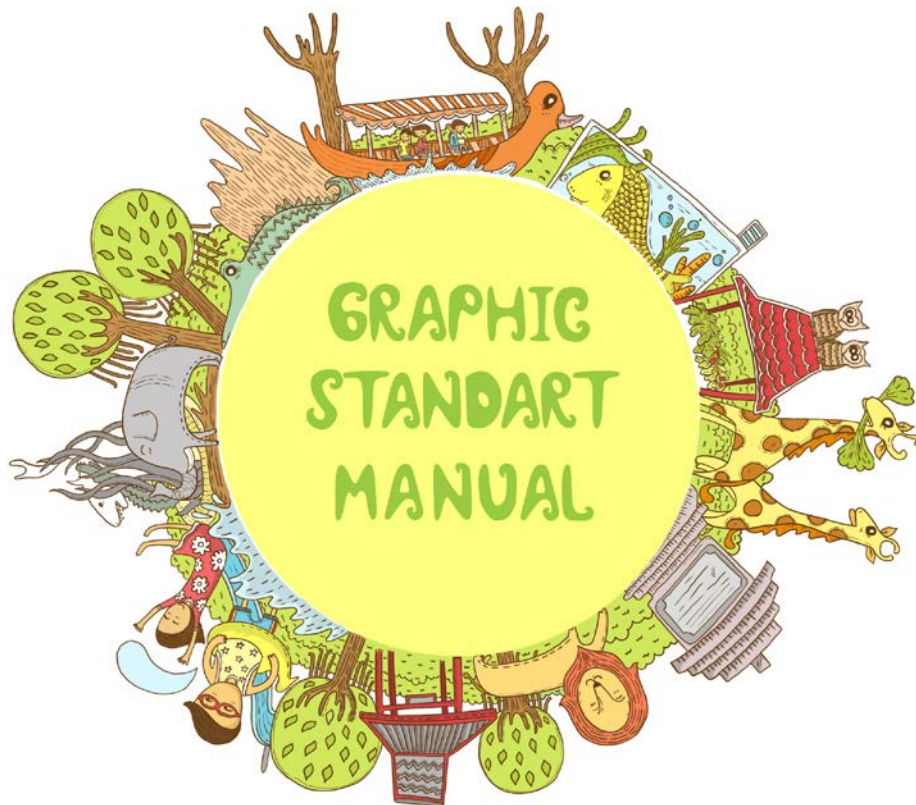
**Djayanti Aprilia,ST** lahir pada tanggal 18 April di kota Surabaya. Menyelesaikan studi S1 jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2013.

**Aryo Bayu Wibisono, ST., M.Med.Kom** lahir pada tanggal 4 Desember 1983 di kota Surabaya. Menyelesaikan studi S1 jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya tahun 2007, S2/Media Komunikasi Universitas Airlangga tahun 2012. Bekerja sebagai Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual di Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2008 sampai sekarang.

LAMPIRAN

tempatmu berimajinasi  
**SURABAYA ZOO**

Gb.1. Logo Surabaya Zoo



Gb. 2. Cover depan *Graphic standart Manual Surabaya Zoo*

Gb.3. *Layout Graphic Standart Manual*

Gb.4. *cover reading book*

Gb.5. *layout reading book*



Gb.6. Suasana pameran