

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia. Perkembangan kota ini berlangsung pesat dibuktikan dengan banyaknya berdiri bangunan yang berfungsi sebagai pusat perdagangan. Perkembangan ini membawa dampak banyaknya orang dari luar kota Surabaya yang datang untuk berbisnis. Apalagi Surabaya merupakan pintu gerbang di Indonesia Timur. Dengan demikian para pendatang bukan saja berasal dari pulau Jawa namun juga pulau lain diluar Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan daerah Indonesia Timur lainnya. Nilai strategis dari kota Surabaya ini merupakan peluang yang bagus untuk bisnis pariwisata<sup>1</sup>. Namun sayangnya sektor ini tidak berkembang dengan baik terbukti dengan minimnya sarana wisata di Surabaya. Padahal dengan tingkat kesibukan yang luar biasa di kota ini meningkatkan stres di masyarakat menyebabkan kebutuhan akan kegiatan wisata semakin tinggi. Salah satu kegiatan wisata adalah berkunjung ke obyek wisata. Alangkah baiknya obyek wisata selain menjadi tempat untuk rekreasi juga dapat memberikan pengetahuan terhadap wisatawan. Hingga kini mulai bermunculan tempat wisata yang menawarkan berbagai alternatif tempat wisata keluarga, antara lain Taman Safari Prigen, dan Jawa Timur Park dengan menggunakan daya tarik satwa dan flora sebagai salah satu andalan mereka. Namun masih sedikit tempat wisata yang menawarkan fauna sebagai obyek utamanya. Besarnya keingintahuan terhadap satwa terutama bagi anak-anak dapat digunakan untuk memikat wisatawan.

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dan sekaligus merupakan ibukota propinsi Jawa Timur, Surabaya seharusnya menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi sebagai halnya yang lain. Tetapi Surabaya biasanya hanya berperan sebagai tempat persinggahan sementara bagi wisatawan yang biasanya akan menuju gunung Bromo, Bali, dan tempat wisata lain yang berada di luar kota

---

<sup>1</sup> Segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang kepariwisataan.

Surabaya, padahal Surabaya memiliki kebun binatang yang termasuk terlengkap di Indonesia.

Kebun Binatang adalah suatu tempat atau wadah yang memiliki fungsi utama sebagai lembaga konservasi<sup>2</sup> *ex situ*<sup>3</sup> yang melakukan usaha perawatan dan penangkaran berbagai jenis satwa dalam rangka membentuk dan mengembangkan habitat baru, sebagai sarana perlindungan dan pelestarian alam, dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan, pengembangan ilmu pengetahuan, dan teknologi serta sarana rekreasi yang sehat (kepmenhutbun no 479/kpts-11/1998). Dapat terlihat bahwa sebuah kebun binatang memegang peranan yang penting terhadap usaha pelestarian alam dan bagi pendidikan bagi masyarakat dan juga rekreasi, untuk itulah keberadaan sebuah kebun binatang harus terus dipertahankan. Kebun Binatang Surabaya Didirikan atas dasar SK Gubernur Jenderal Belanda no 40 tg 31/08/1916, dengan nama *Soerabaiasche Planten Directuin* yang berarti Kebun Botani dan Binatang Surabaya. Berdiri atas jasa jurnalis H.K. Komer yang memiliki hobi mengumpulkan binatang, dan karena mengalami kesulitan keuangan maka didirikanlah kepengurusan untuk mengatasi masalah keuangan tersebut. Pada mulanya lokasi Kebun Binatang ini berada di Kaliondo, kemudian pada tanggal 28 September 1917 dipindahkan ke jalan Grudo, pada bulan April 1918 kebun ini dibuka untuk umum dengan memungut bayaran. Tahun 1920 *OOST-JAVA STROOMTRAN* (Maskapai Kereta Api Jawa) memberikan suatu lapangan seluas 30.500 meter persegi di daerah Darmo untuk areal perkebunan yang baru yang pada perkembangannya mengalami perluasan area hingga mencapai 85.000 meter persegi pada tahun 1940. Kebun Binatang Surabaya yang pada mulanya hanya menjadi kebun wisata berkembang hingga memiliki sarana perlindungan, pelestarian, pendidikan dan pelatihan alam. Kini Kebun Binatang Surabaya merupakan kebun binatang yang memiliki koleksi dari 351 jenis satwa, termasuk yang terlengkap di Indonesia dan Asia Tenggara, dengan lingkungan yang asri dan dengan harga tiket masuk yang relatif murah dan letak strategis berada di tengah kota Surabaya merupakan potensi yang bagus.

---

<sup>2</sup> Lembaga yang bergerak di bidang konservasi tumbuhan atau satwa di luar habitatnya (*ex situ*), baik berupa lembaga pemerintah ataupun non pemerintah (pp no 7 / 1999 : pp no 8/1999 ; kepmenhutbun no 479/kpts-11/1998)

<sup>3</sup> Konservasi komponen – komponen keanekaragaman hayati di luar habitat alami (UU no 5/1994)

Namun dalam perkembangannya Kebun Binatang Surabaya kurang mendapatkan perhatian dari masyarakatnya sendiri dan fungsi utama Kebun Binatang Surabaya sebagai sarana wisata sambil mengenal fauna dan flora, mengalami penyempitan tujuan dan pengunjung. Pengunjung Kebun Binatang Surabaya melupakan fungsi utama Kebun Binatang Surabaya sebagai sarana konservasi hewan, penelitian, wisata dan pendidikan menjadi tempat untuk jalan-jalan saja, tetapi juga kebun binatang yang ditujukan bagi semua kalangan baik wisatawan asing dan domestik, kini lebih banyak dikunjungi oleh kalangan menengah ke bawah dan memiliki *image* yang kurang menguntungkan sebagai tempat wisata yang kurang aman, kurang bersih, dan kurang terpelihara dan terkelola satwa dan fasilitas yang dimilikinya. Dengan munculnya berita-berita, baik mengenai pertikaian pengurus hingga menyebabkan berkurangnya perhatian dan pemeliharaan terhadap hewan koleksi Kebun Binatang Surabaya menyebabkan matinya beberapa jenis hewan koleksi<sup>4</sup>, namun juga berita mengenai bisnis jual beli hewan langka yang merupakan koleksi Kebun Binatang Surabaya yang melibatkan sejumlah pengurus.<sup>5</sup> Hal ini menambah *image* yang kurang baik yang telah dimiliki Kebun Binatang Surabaya sebagai sebuah kebun binatang yang tidak peduli terhadap koleksinya. Hal ini dapat menjadi kendala bagi Kebun Binatang Surabaya. Dengan munculnya berbagai tempat wisata baru yang memiliki fasilitas yang baru makin memberikan pilihan bagi wisatawan.

Sangat disayangkan apabila Kebun Binatang Surabaya yang telah begitu lama didirikan dan tidak hanya berlaku sebagai tempat wisata namun juga sebagai sarana konservasi, dan pendidikan mengalami banyak kemunduran, hingga kemudian terjadilah pergantian kepengurusan, dimana kepengurusan baru terus berusaha untuk mengadakan perubahan dan perbaikan, terutama dilakukan untuk perbaikan kualitas dan penampilan fisik Kebun Binatang Surabaya, tetapi *image* yang kurang menyenangkan telah dimiliki Kebun Binatang Surabaya. Untuk itulah diperlukan sebuah perubahan *image* yang dimiliki oleh Kebun Binatang Surabaya, selain dengan melaksanakan berbagai perbaikan fisik, juga dengan

---

<sup>4</sup> Eta. (14 September 2001). *Gajah Mati, Pengelola Kebun Binatang Bungkam*, Kompas Cyber Media (online). [http://www.kompas.com/Gajah\\_Mati\\_Pengelola\\_Kebun\\_Binatang\\_Bungkam\\_Jumat\\_14\\_September\\_2001.htm](http://www.kompas.com/Gajah_Mati_Pengelola_Kebun_Binatang_Bungkam_Jumat_14_September_2001.htm) (24 Februari 2002)

<sup>5</sup> Hq. (21 November, 2001) *Pengurus KBS Sambat Ke Polda*, Jawa Pos (online). [http://www.jawapos.com/pengurus\\_KBS\\_sambat\\_ke\\_Polda.htm](http://www.jawapos.com/pengurus_KBS_sambat_ke_Polda.htm) (25 Februari 2002).

melakukan kegiatan promosi, dengan mengadakan kegiatan promosi secara serius. Dengan demikian dapat terlihat oleh masyarakat keseriusan pengurus baru dalam melaksanakan perbaikan kualitas Kebun Binatang Surabaya. Hal tersebut mengingat bahwa pelaksanaan kegiatan promosi melibatkan sejumlah biaya yang terbilang tidak sedikit.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka timbulah suatu pertanyaan : Bagaimanakah membuat strategi komunikasi visual ( tema, bentuk komunikasi, gaya pendekatan ) yang terkonsep dan terencana dengan baik untuk mengubah *image* dan mempromosikan Kebun Binatang Surabaya ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Pembahasan masalah dibatasi pada permasalahan upaya untuk mempromosikan Kebun Binatang Surabaya kepada masyarakat. Untuk mengubah *image* yang dimiliki oleh kebun binatang Surabaya yang diharapkan dapat berdampak pada kesadaran masyarakat akan pentingnya Kebun Binatang Surabaya dan jumlah pengunjungnya.

### **1.4. Tujuan Perancangan**

Ditinjau dari dua sudut yaitu tujuan umum dan khusus dengan penjabaran sebagai berikut ;

#### **A. Bagi Masyarakat**

Dengan perancangan ini diharapkan :

- a. Dapat menggugah kepedulian dan rasa memiliki masyarakat terhadap Kebun Binatang Surabaya, meningkatkan jumlah wisatawan, dengan melaksanakan promosi dan publikasi untuk meningkatkan wisatawan terutama bagi wisatawan domestik kalangan menengah ke atas dan wisatawan asing. Mengubah *image* Kebun Binatang Surabaya sebagai tempat yang peduli terhadap satwa yang dimilikinya, menyenangkan, menarik dan nyaman untuk berekreasi sambil mengenal satwa.

- b. Memberikan sumbangan bagi dunia desain komunikasi visual dengan perancangan ini, dengan memperhatikan segala kendala, permasalahan yang dihadapi Kebun Binatang Surabaya, dan pemecahannya.

#### B. Bagi Perusahaan

Dengan perancangan ini diharapkan :

- a. Dapat membantu Kebun Binatang Surabaya untuk mengkomunikasikan fungsi yang dimilikinya .
- b. Dapat menciptakan perancangan komunikasi visual yang menarik dan efektif sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong masyarakat untuk berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya.

#### C. Bagi Mahasiswa

Dengan perancangan ini diharapkan :

- a. Mahasiswa dapat menerapkan metode penelitian yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
- b. Mahasiswa dapat menambah wawasan dan pengetahuan .
- c. Menambah kepedulian mahasiswa terhadap permasalahan sosial yang terjadi dalam masyarakat.
- d. Meningkatkan kepedulian mahasiswa terhadap Kebun Binatang Surabaya, dimana keberadaan kebun binatang sangatlah penting, dimana kebun binatang bukan hanya sebagai sarana wisata namun juga sebagai konservasi alam untuk membantu melestarikan spesies satwa yang ada di dunia terutama yang dimiliki oleh Indonesia.

### **1.5. Metode Perancangan**

#### A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melaksanakan wawancara kepada pihak yang bersangkutan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan, survei kepada pihak-pihak yang dapat memberikan data yang diperlukan , kuesioner dan juga observasi ke obyek perancangan, studi literatur untuk mendapatkan data yang dapat digunakan dan mendukung .

## B. Metode Analisa Data

Metode Analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT<sup>6</sup> dan metode deduktif. Metode SWOT ini digunakan untuk mengetahui apakah kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang terdapat pada Kebun Binatang Surabaya sehingga dapat membentuk suatu konsep perancangan komunikasi visual yang dapat efektif untuk menjangkau masyarakat dan juga dapat menyampaikan tujuan dan pesan yang diinginkan dengan tepat mengenai Kebun Binatang Surabaya.

## C. Metode Konsep Desain

Tujuan dari promosi Kebun Binatang Surabaya adalah berusaha untuk mengubah *image* yang dimiliki oleh masyarakat, ini dicapai melalui penggunaan ilustrasi yang sesuai, slogan yang dapat mencerminkan Kebun Binatang Surabaya sebagai sebuah konservasi, pendidikan dan tempat wisata dan *copywriting* yang dapat mencerminkan perubahan *image* dan menggugah masyarakat akan Kebun binatang Surabaya.

Elemen-elemen desain yang digunakan adalah :

### 1. Warna

Warna yang akan digunakan dalam kegiatan promosi ini adalah warna-warna yang dapat menarik perhatian, memberikan kesan ceria dan segar, dan dominan warna alam.

### 2. Tipografi

Jenis typografi yang digunakan adalah tipografi yang mudah dibaca dan tidak berkesan formal.

### 3. *Layout*

*Layout* desain tidak berkesan kaku, namun dinamis, dimana lebih banyak digunakan unsur ilustrasi, terkecuali bila media yang digunakan membutuhkan unsur fotografi untuk menimbulkan suatu suasana, seperti katalog dan brosur.

---

<sup>6</sup> Rangkuti, Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2000, hal 18-20.

### 1.6. Skema Perancangan

