

---

## PERANCANGAN VISUAL BRANDING TAMAN RIMBA ZOO JAMBI

Suci Aulia<sup>1</sup>, Yoni Sudiani<sup>2\*</sup>, Olvyanda Oriesta<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Padangpanjang  
Jln. Bahder Johan, Kota Padangpanjang 27128 Sumatera Barat - Indonesia  
E-mail: [suciaulia752@gmail.com](mailto:suciaulia752@gmail.com), [sudianiyoni@gmail.com](mailto:sudianiyoni@gmail.com)

\*Author Korespondensi

---

### KATA KUNCI

---

Jambi, Taman Rimba Zoo,  
Visual branding.

---

### ABSTRAK

---

Setiap lokasi dapat memiliki sebuah brand dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Proses ini ditujukan untuk merubah persepsi seorang terhadap lokasi tersebut termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Keseluruhan proses ini dikenal sebagai branding untuk memberikan citra kepada publik tentang suatu brand. Adapun permasalahan yang dikaji adalah visual branding terhadap Taman Rimba Zoo Jambi belum memiliki komunikasi visual yang mampu menjangkau publik secara efektif. Dalam hal ini, Taman Rimba membutuhkan ide dan inovasi untuk membangun identitas, serta media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif sehingga memiliki brand awareness untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan kendala tersebut terciptanya desain logo, maskot serta bauran media yang mempersentasikan citra Taman Rimba Zoo Jambi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kusioner. Analisis data menggunakan SWOT dan 5w+1H. Konsep perancangan menonjolkan identitas Taman Rimba sebagai tempat wisata hiburan dan alam.

---

### KEYWORDS

---

Jambi, Taman Rimba Zoo,  
Visual branding.

---

### ABSTARCT

---

*Every location can have a brand by creating and communicating an identity for the location. This process is intended to change a person's perception of the location including seeing the differences between other places to choose as a destination. This whole process is known as branding to provide an image to the public about a brand. The problem studied is that the visual branding of Taman Rimba Zoo Jambi does not yet have visual communication that is able to reach the public effectively. In this case, Taman Rimba needs ideas and innovations to build identity, as well as effective and communicative visual communication media so that it has brandawareness to*

---

*increase consumer attractiveness. Therefore, in resolving these obstacles, the creation of a logo design, mascot and media mix that presents the image of Taman Rimba Zoo Jambi. This research uses data collection techniques through observation, interviews, questionnaires. Data analysis using SWOT and 5w + 1H. The design concept emphasizes the identity of Taman Rimba as an entertainment and nature tourist spot.*

---

---

## 1. PENDAHULUAN

Taman Rimba Zoo Jambi merupakan taman konservasi satwa yang berdiri sejak awal tahun 70-an yang lalu diatas tanah seluas 6,6 Ha. Pembangunan Taman Rimba bertujuan sebagai usaha untuk mensejahterahkan satwa-satwa, terutama satwa yang jumlahnya semakin sedikit, langka akibat kerusakan hutan, atau akibat perburuan yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab dan membutuhkan tangan-tangan manusia supaya spesies mereka tidak punah. Sebagai upaya agar masyarakat ikut berpartisipasi dalam pengelolaan satwa-satwa ini, kebun binatang kemudian dibuka umum untuk menjadi langkah pemerintah setempat dalam menyediakan tersedianya kebun binatang yang representatif sekaligus menjadi tempat rekreasi keluarga, sarana pendidikan atau penelitian serta menjadi sumber PAD (Pendapatan Asli Daerah) bagi Pemda Provinsi Jambi.

Dalam perkembangannya, upaya Taman Rimba Zoo melakukan pemasaran secara visual sebagai penunjang perkembangan Taman Rimba masih sangat kurang maksimal. Hal ini berimbas pada kebutuhan sebuah identitas yang dapat mengkomunikasikan Taman Rimba sehingga memiliki peranan penting untuk membentuk citra. Terlebih Taman Rimba Zoo Jambi memiliki sejarah dan stigma negatif sebagai tempat yang kurang memadai untuk melindungi satwa-satwanya. Hal ini menyebabkan kurangnya antusias masyarakat untuk mengenal potensi- potensi yang ada di Taman Rimba Zoo Jambi.

Berdasarkan permasalahan diatas, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan Perancangan *Visual branding*, yang diharapkan dapat membantu membangun identitas serta *image* positif dan nantinya dapat digunakan untuk mempromosikan potensi-potensi Taman Rimba yang ada. Perancangan *Visual branding* Taman Rimba diharapkan dapat memberikan suasana baru terhadap pemerintah dan masyarakatnya agar lebih dapat memaksimalkan lagi terhadap perkembangan Taman Rimba Zoo Jambi.

---

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam Penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

### A. Metode Pengambilan Data

Proses pengambilan data menggunakan beberapa metode diantaranya:

#### 1) Observasi

Metode observasi merupakan proses pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung kelokasi Taman Rimba Zoo Jambi dalam waktu tertentu untuk mengetahui keadaan dan masalah yang sebenarnya mengenai objek perancangan dan target perancangan.

#### 2) Wawancara

Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang akan diangkat. Wawancara mendalam dilakukan dengan Kepala UPTD kebun binatang Taman Rimba Zoo Jambi, yaitu ibu Erliyani, S.Pt., M.Si untuk mengetahui permasalahan mengenai Taman Rimba langsung dari pihak manajemennya. Dari

wawancara ini didapat data mengenai statistik pengunjung, dan penjelasan singkat mengenai sejarah Taman Rimba Zoo, yang berguna untuk menambah data dalam proses eksekusi perancangan visual branding Kebun Binatang Taman Rimba Zoo Jambi.

3) Kusioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian yang kemudian diberikan kepada responden. Kusioner dilakukan dengan cara menyebar angket secara online dengan total responden sebanyak 126 orang dari berbagai kalangan.

4) Dokumentasi

mendokumentasikan lokasi untuk mengabadikan data-data yang telah perancang dapatkan, maka diperlukan teknik dokumentasi dengan menggunakan kamera digital untuk mengambil stok gambar yang nantinya akan membantu proses perancangan.

B. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis objek menggunakan pendekatan unit analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) dan analisa 5W+1H. Metode ini digunakan untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, ancaman hingga siapa, apa, bagaimana target audiens yang terdapat pada Taman Rimba Zoo Jambi sebagai tempat rekreasi sehingga dapat membentuk suatu perancangan komunikasi visual yang efektif untuk menjangkau masyarakat dalam menyampaikan tujuan dan potensi yang diinginkan dengan menarik dalam perancangan *visual branding* ini.

C. Segmentasi Target Audiens

1) Demografis

Target primer berusia anak-anak 5 sampai 4 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Target Sekunder orang tua berusia 28-40 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pasar yang dibidik adalah semua kalangan yang mempunyai tingkat kesibukan yang tinggi.

2) Geografis

Daerah yang akan menjadi target sasaran perancangan visual branding ini adalah masyarakat Jambi dan wisatawan luar daerah.

3) Psikografis

Bagi anak-anak yang senang bermain, aktif berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan mengeksplor hal-hal baru serta bagi orang tua yang menyukai melihat bila anaknya senang, melakukan apa saja demi anak, serta ingin mengutamakan pendidikan dan pengetahuan anaknya dan ingin memiliki quality time bersama keluarga.

4) Behaviour

Target audience dengan karakter hasil riset yaitu selalu memperhatikan perkembangan anak dengan cara salah satunya dalam menentukan keputusan berwisata terkait tempat, waktu, dan manfaat.

D. Konsep Perancangan

Perancangan Visual Branding Taman Rimba Zoo Jambi ini ingin menciptakan citra tempat rekreasi yang menarik, fresh dan alam bagi masyarakat yang berdomisili di Jambi sebagai tempat rekreasi yang letaknya ditengah kota untuk dikunjungi bersama keluarga saat waktu rehat dari rutinitas sehari-hari. Untuk mencapai tujuan perancangan visual

branding ini maka digunakan beberapa media yang disesuaikan dengan target audiens dari perancangan ini yang diketahui melalui metode analisa data sehingga mampu menyesuaikan dengan kebutuhan media.

---

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Visual

##### 1) Konsep verbal

Menggunakan tagline “Zona Konservasi Tempat Rekreasi” tagline ini melalui pendekatan 4 keyword yaitu *alami, hiburan, interaksi, edukasi*. Pendekatan tagline ini dekat dengan activity target audiens adalah keluarga dengan anak kecil, yang cenderung family oriented (menghabiskan waktu bersama keluarga). Opini mereka membutuhkan wisata bersama keluarga untuk mengisi waktu libur dengan datang ketempat wisata yang sejuk serta menambah ilmu.

##### 2) Konsep Visual

Penetapan strategi visual yang ditampilkan dalam perancangan ini adalah menampilkan gaya desain yang akan digunakan mengutamakan penampilan visual yang playfull serta bersifat natural yang didominasi sekitar 60-70 persen unsur visual. Dominasi unsur visual merupakan penggunaan ilustrasi vektor yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan identitas dalam bentuk objek yang disajikan secara sederhana. Penggunaan warna juga menjadi salah satu pertimbangan dalam rancangan ini sehingga mampu memberikan keterwakilan dari Taman Rimba Zoo Jambi. Pemilihan warna- warna Hangat dan dingin berdasarkan warna-warna bernuansa alam yang memiliki nilai makna, keselarasan, dan keindahan.

##### 3) Typografi

Setelah konsep desain ditetapkan, maka langkah selanjutnya menetapkan rancangan Logotype yang mengutamakan tingkat keterbacaan (readability) dan kejelasan huruf (legibility) dalam proses penyampaian sebuah informasi melalui rancangan yang telah ditetapkan penulis. Pada perancangan ini terdapat 2 jenis font san serif yang akan digunakan.

###### a) Aharoni

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890**

Aharoni, karakter hurufnya tebal, sederhana, dinamis. Jenis font ini sangat mudah terbaca cocok digunakan untuk bagian logotype, judul/heading.

###### b) Gotham

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Gotham, Karakter hurufnya tipis elegan, tipis, modern mudah terbaca cocok diaplikasikan pada bagian isi/bodytext.

##### 4) Warna

Warna objek perancangan penulis mengusung warna yang mampu memberikan citra terhadap rancangan yang disajikan. Warna yang dipilih dalam perancangan ini adalah warna yang dapat menggambarkan identitas dari Taman Rimba diantaranya.

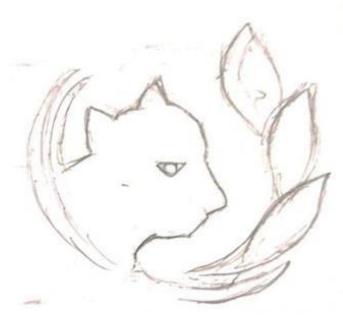
a) Warna hijau digunakan untuk menggambarkan kesegaran, alam/natural bentuk untuk mewakili satwa-satwa di Taman Rimba Zoo Jambi.

b) Warna Kuning memberikan kesan suasana yang gembira, menyenangkan, persahabatan tujuannya untuk dapat memberikan makna bahwa Taman Rimba

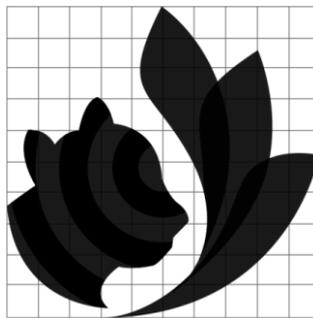
- c) menjadi tempat yang menyenangkan bagi pengunjung.
- d) Warna Jingga menciptakan konsep kehangatan serta menjadikan simbol petualangan untuk mewujudkan tempat rekreasi yang ramah terhadap pengunjung.

B. Proses Kreatif

1) Logo



Sketsa alternatif terpilih dengan pertimbangan bentuk dari citra yang ada di Taman Rimba dalam menggambarkan identitas untuk menciptakan *differensiasi* dari produk kompetitor lainnya.



Perancangan sketsa terpilih ini mengaplikasikan bentuk visualisasi negatif space logo yang dinamis sehingga logo terlihat tidak kaku dan flat.



Setelah mendapatkan bentuk yang sesuai dengan penetapan konsep maka selanjutnya menghasilkan rancangan yang membentuk satu kesatuan yang menghasilkan rancangan yang sesuai dengan kebutuhan lapangan. Menerapkan ke beberapa warna bertujuan logo dapat digunakan dengan fleksibel dan dapat dikombinasikan keberbagai media.



Setelah melewati proses pengembangan dari beberapa alternatif sketsa ditetapkan sketsa terpilih yang kemudian akan dilanjutkan pada proses digitalisasi atau komputerisasi.

## 2) Maskot



Dari beberapa sketsa karakter yang telah disajikan maka terpilihlah satu sketsa karakter yang mampu mewakili dari identitas Taman Rimba Zoo Jambi.



Setelah mendapatkan penetapan bentuk serta proses menentukan beberapa alternatif pose yang digunakan.



Dari hasil sketsa kemudian dilakukan pemindahan kedalam bentuk digital sesuai dengan sketsa karakter yang sudah ditetapkan. digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital hingga pengembangan gesture dan ekspresi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan untuk digunakan ke berbagai media.



### C. Bauran Media

#### 1) Media utama

Perancangan visual branding ini menggunakan logo dan maskot sebagai media utama. Logo dan maskot yang dimaksud berisikan identitas serta citra dari Taman Rimba Zoo Jambi. Hal ini yang menjadi highlight untuk mempersentasikan identitas perusahaan sehingga menjembatani antara brand dengan target audien agar mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.

#### 1) Logo



2) Maskot



2) Media Pendukung

Media pendukung digunakan dalam perancangan ini terdiri dari media sebagai berikut :

a) Instagram



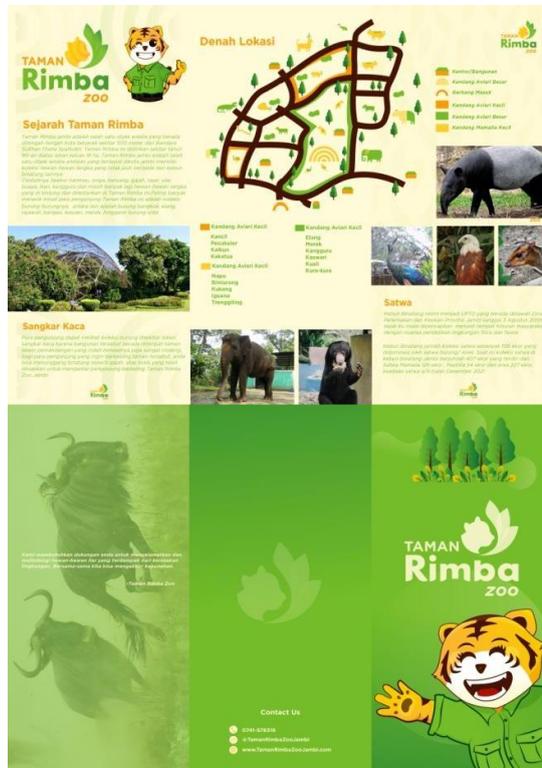
Media sosial sebagai media untuk mempromosikan serta sebagai media yang berhubungan langsung dengan masyarakat, dapat diakses dengan mudah dan kapan saja.

b) Poster



Poster digunakan sebagai media komunikasi persuasif untuk menarik perhatian masyarakat.

c) Brosur



Sebagai media promosi yang berisikan informasi mengenai sejarah, satwa, peta Taman Rimba untuk menjangkau masyarakat dalam kota Jambi.

d) Tiket Masuk



Salah satu media yang penting sebagai tanda masuk suatu tempat wisata serta bagian dari penerapan identitas Taman Rimba Zoo Jambi.

e) Papan Informasi Satwa



Sebagai media yang berisikan informasi mengenai satwa-satwa yang ada di Taman Rimba Zoo Jambi.

f) Loket Masuk



Salah satu penerapan desain visual branding Taman Rimba pada loket pembelian tiket masuk.

g) Landmark



Penerapan identitas visual branding pada landmark untuk meningkatkan kualitas Taman Rimba Zoo Jambi.

h) Stationary



Digunakan oleh Taman Rimba Zoo Jambi untuk mengirimkan informasi atau pesan perorang dan lembaga perusahaan yang lain. Hal ini efektif sebagai media komunikasi untuk berpromosi dengan parakonsumen. Seperti Kop Surat, amplop, Id Card dan lain-lain.

---

#### 4. KESIMPULAN

Perancangan visual branding memiliki peranan penting untuk membentuk citra suatu destinasi wisata, tak terkecuali Taman Rimba Zoo Jambi. Terlebih Taman Rimba Zoo Jambi memiliki sejarah dan stigma negatif sebagai tempat yang kurang memadai untuk melindungi satwa-satwanya. Perancangan media utama merupakan solusi untuk memperkenalkan serta mewakili identitas Taman Rimba kepada masyarakat atau wisatawan.

Melalui perancangan visual branding Taman Rimba Zoo akan memudahkan masyarakat dalam memberikan penilaian yang objektif. Seperti dengan adanya perancangan logo, maskot bertujuan untuk memberikan identitas sehingga mampu meningkatkan kualitas dan menyampaikan citra Taman Rimba. Penerapan pada media pendukung bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan Taman Rimba Zoo Jambi sehingga proses visual branding dapat membentuk loyalitas yang melibatkan konsumen dengan secara langsung dalam mengenal lebih dekat mengenai Taman Rimba Zoo Jambi.

Taman Rimba menjadi media komunikasi visual yang membuat Taman Rimba mempunyai identitas membedakannya dengan kompetitor lainnya. Potensi Taman Rimba menjadi daya tarik sehingga dapat menjadikan konsep komunikasi visual kreatif tercipta melalui visual branding yang mengacu pada karakteristik tepat bagi Taman Rimba Zoo Jambi.

Berdasarkan kumpulan data dan fakta perlunya pemeliharaan fasilitas Taman Rimba Zoo sehingga selaras dengan visual branding yang telah diciptakan. Memperbanyak kegiatan marketing dan pengedukasian kepada masyarakat agar Taman Rimba semakin dikenal oleh masyarakat mampu menarik perhatian sehingga memunculkan persepsi positif dan rasa ingin tahu wisatawan mengenai Taman Rimba Zoo Jambi.

---

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Y.A. 2015. Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya mempromosikan Kabupaten Lumajang. *Jurnal Art Nouveau*.
- Hellow, M, 2018. Komponen-komponen *Visual branding*. Dublin.
- Landa, R, 2014. *Graphic Design Solutions 5th edition*. Massachusetts: Wadsworth.
- Putra, Ricky W. 2020. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta.
- Sahat, Aditua. 2017. "Pengaruh Pengguna Sosial Media dan Internet Sebagai Media Informasi". Universitas Negeri Yogyakarta.

- Setyanto, Wikan Daniar Stef. 2010. Corporate Identity. Diakses 22 Agustus 2022.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Thom Braun. 2004. *The Psikologi of Branding*. United States (ebook)
- Wheeler, A. 2013. *Design Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wijaya, Zerlinda Sarah. 2021 Perancangan Visual Branding Pendukung Wisata Rumah Sleman Private Boutque Hotel Yogyakarta. Diakses 22 Agustus 2022.