

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan konsep-konsep yang mendukung mengenai pembuatan company profile antara lain : stasionary set, pembuatan layout desain website sebagai media promosi dan Lembaga Konservasi Perusahaan Daerah Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya.

2.1 Konsep Dasar Perancangan

2.1.1 Pengertian Perancangan

Dalam bukunya yang berjudul Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangannya (2010: 260-261) Iwan Binanto menjelaskan bahwa Perancangan adalah tahap pembuatan spesifikasi mengenai arsitektur program, gaya, tampilan, dan kebutuhan material atau bahan untuk program. Tahap ini biasanya menggunakan storyboard untuk menggambarkan deskripsi tiap scene lain dan bagan alir (flowchart) untuk menggambarkan aliran dari satu scene ke scene lain.

Sedangkan menurut (Hendratman, Hendi. 2009 : 9-12) Perancangan adalah merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan. Langkah awal dalam perancangan desain bermula dari hal-hal yang

tidak teratur berupa gagasan atau ide-ide kemudian melalui proses penggarapan dan pengelolaan akan menghasilkan hal-hal yang teratur, sehingga hal-hal yang sudah teratur bisa memenuhi fungsi dan kegunaan secara baik.

Maka pada dasarnya perancangan sebuah media visual, semua alat peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bisa dinikmati lewat panca-indera mata. Media visual (image atau perumpamaan) memegang peranan yang sangat penting dalam proses belajar. Media visual juga dapat memudahkan pemahaman dan memperkuat ingatan.

2.1.2 Proses Perancangan Secara Umum

Menurut Hendi Hendratman dalam buku Tips n Trix Komputer Graphics Design (2010 09:12) Proses Perancangan Secara Umum sebagai berikut.

- **Persiapan Data**

Data dapat berupa teks atau gambar yang terlebih dahulu diseleksi, apakah data tersebut sangat penting sehingga harus ditampilkan atau data kurang penting sehingga dapat ditampilkan lebih kecil, samar atau ditiadakan sama sekali. Data dapat berupa data Informatif yaitu berupa foto atau teks dan judul serta data Estetis yaitu berupa bingkai, background, efek grafis garis atau bidang.

- Ide

Untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, wawancara dan lain-lain agar desain yang dibuat bisa efektif diterima dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan.

- Konsep

Hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan-tujuan, kelayakan dan segmen yang dituju. Oleh karena itu, desain grafis menjadi desain komunikasi visual agar dapat bekerja untuk membantu pihak yang membutuhkan solusi secara visual.

- Media

Untuk mencapai kriteria ke sasaran atau segmen yang dituju diperlukan studi kelayakan yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruang dan lain-lain.

- Visualisasi

Menentukan komponen desain, pemilihan warna, layout sampai finishing.

- **Produksi**

Setelah desain yang dibuat selesai, sebaiknya terlebih dahulu di proofing (print preview sebelum cetak mesin). Jika warna dan komponen grafis lain tidak ada kesalahan, maka desain dapat dicetak dan diperbanyak.

2.1.3 Proses Project

Menurut Priyatno, Duwi dalam bukunya Create Your Film (2010 : 35) Project adalah susunan klip video, gambar, atau musik di timeline atau storyboard yang sedang dalam pengeditan.

Project adalah rancangan suatu desain atau objek yang akan atau segera atau sedang dikerjakan atau diselesaikan. Objek atau gambar yang dimaksud adalah gambar atau objek telah dibuat melalui proses desain yang menarik sesuai dengan yang diharapkan dan dapat mewakili suatu bentuk desain yang nantinya menjadi suatu proyek yang memiliki nilai visual yang menarik.

2.2 Konsep Dasar Desain

2.2.1 Definisi Desain

Menurut Rakhmat Supriyono Dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (2010 : 136) Desain merupakan art direction, yaitu penampilan visual secara menyeluruh dari iklan. Hasil kerja sama antara art direction dan copywriter

(berupa konsep verbal dan visual) dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga final artwork (FAW).

Sedangkan menurut Teguh Wibowo dalam buku Belajar Desain Grafis (2013:10) Desain adalah metode penyampaian pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan.

Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dalam artian yang lebih luas, desain merupakan seni terapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi. Desain dikenakan pada bentuk sebuah rencana, dalam hal ini dapat berupa proposal, gambar, model, maupun deskripsi.

2.2.2 Fungsi-fungsi Desain

Menurut Lusyani Sunarya Dalam Diktat Mata Kuliah Desain Karakter and Modeling (2011 : 07) sebagai berikut :

- Fungsi Informasi

Desain selalu menyampaikan informasi dan pengirim pesan secara visual.

- Fungsi Identifikasi

Desain selalu menyiratkan atau menyuratkan identitas pengirim pesannya lewat karakter visual.

- **Fungsi Persuasi**

Desain mampu mengekspresikan isi dari pesan dan menghadirkan resonansi atau getaran emosi lewat bahasa visualnya (seperti emosi dalam bahasa musikal) sehingga dapat menimbulkan persuasi.

2.2.3 Definisi Layout

1. Pengertian Layout

Menurut Hendi Hendratman dalam buku *Tips N Trik Computer Grapics Design* (2010: 85) Layout arti katanya secara bahasa adalah Tata letak. Menurut salah satu teorinya, layout adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dan lain-lain) menjadi komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik.

2. Jenis Layout

a. Layout Kasar

Layout kasar adalah gambar kerja untuk memperlihatkan komposisi tata letak naskah, gambar yang akan dibuat, biasanya pada layout kasar ini dibuat hitam putih dengan menggunakan coretan atau sketsa pensil gambar yang dibuat secara manual.

b. Layout Komprehensif

Layout komprehensif adalah suatu gambar yang sudah mendekati komposisi final, dalam hal ini komposisi gambar yang pada umumnya disajikan dalam bentuk warna.

c. Final Artwork

Final artwork merupakan tahap desain yang sudah final yang telah melewati beberapa proses sebelumnya yaitu layout kasar dan layout komprehensif. Pada tahap ini text dan tata letak image telah disempurnakan dengan beberapa kali revisi selama proses desain.

2.3 Konsep Dasar Warna**2.3.1 Definisi Tentang Psikologi Warna**

Menurut Sugeng Widada Dalam Diktat Mata Kuliah Nirmana (2012 :

14-17) sebagai berikut :

- Pengertian warna

Secara obyektif warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan dan terurai sebagai warna pelangi (merah, jingga, kuning, ungu). Jenis warna yang demikian disebut Spectrum atau warna cahaya. Secara Subyektif warna adalah bagian dari pengalaman indra penglihat (mata) yang diterima dari pantulan sinar atau cahaya pada suatu obyek atau benda tertentu.

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer.

Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah.

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran

seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

Warna panas dan warna dingin, Semua warna masing-masing memiliki temperatur sehingga dapat menimbulkan sensasi visual (penglihatan) akan perasaan panas dan dingin. Kualifikasi temperatur warna dapat dilihat pada lingkaran warna. Warna kuning, orange, kuning orange, orange merah, merah dan merah violet termasuk warna panas. Warna kuning hijau, hijau, hijau biru, biru, biru violet dan violet termasuk warna dingin. Warna merah, merah orange dan orange merupakan warna-warna yang paling panas sedang warna biru, hijau biru dan hijau adalah warna-warna yang paling dingin. Warna hijau dan warna violet bersifat antara warna panas dengan warna dingin, karena apabila hijau berubah

menjadi hijau kekuningan–kuningan, warna tersebut akan menjadi warna panas, dan akan menjadi dingin jika berubah menjadi kebiru–biruan, demikian pula warna violet akan menjadi panas bila berubah menjadi warna violet kemerah–merahan dan menjadi warna dingin bila berubah menjadi biru violet.

Warna panas memberikan rasa gembira dan menggugah, sedangkan warna dingin memberikan rasa kalem dan tenang. Warna panas membuat suatu obyek kelihatan lebih besar, lebih dekat dan memberikan rasa kehangatan. Warna dingin mempunyai sifat tenggelam sehingga tampak lebih kecil, jauh dan memberi kesan tentram (file.upi.edu).

- Teori warna

Secara garis besar dikenal adanya 2 dasar teori tentang warna :

a. Prang System

b. Munsell System

- Menurut teori Prang System warna dapat dibagi berdasarkan :

HUE (nama warna) : panas atau dinginnya warna.

a. Menunjukkan nama-nama warna : merah, biru, hijau.

b. Perbedaan warna adalah perbedaan HUE.

c. Bila hijau menjadi kebiruan dapat dikatakan berubah HUE nya.

VALUE : Terang atau gelapnya warna.

INTENSITY : Cerah atau suramnya warna.

- Jenis/bentuk warna

- a. Warna Primer

Warna Primer adalah warna-warna yang tidak dapat dibuat dari warna lain, tetapi dapat untuk membuat warna lain. Disebut juga warna pokok atau warna pertama.

Warna primer terdiri dari beberapa warna, antara lain: merah (Magenta), Kuning (Yellow), Biru (Cyan Blue). Komposisi warna-warna : kuat dan kontras.

- b. Warna Sekunder

Warna-warna yang merupakan hasil pencampuran 2 (dua) warna primer, dengan perbandingan yang sama akan mendapatkan tiga warna pula, yaitu jingga, (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (merah + biru).

- c. Warna Quarter

Warna yang merupakan hasil percampuran 2 (dua) warna tersier, yaitu coklat jingga adalah hasil percampuran warna coklat, kuning dan coklat merah,

sedangkan coklat hijau adalah hasil percampuran warna coklat, kuning dan coklat biru.

d. Warna Tersier

Warna pada tingkat ketiga sebagai hasil percampuran warna – warna sekunder yang menghasilkan tiga warna, yaitu orange – jingga, orange – hijau, dan hijau – jingga.

e. Warna Complementer

Dua warna yang dianggap saling berlawanan, seperti ungu dan kuning, merah dan hijau, biru dan jingga, dan lain sebagainya. Warna-warna ini di anggap dapat menghasilkan “gangguan optis“ bila digoyang seperti dapat bergerak.

- Makna simbolik warna

Menurut Sugeng Widada pada Diktat Mata Kuliah Nirmana (2010 : 21-23)

Mengenai arti dari sebuah warna.

a. Warna Merah :

Semangat, keberanian, amarah, bahaya, kekerasan, kekejaman, kesakitan.

b. Warna Kuning :

Kegembiraan, keceriaan, kecemerlangan, keagungan, ciptaan.

c. Warna Kuning Emas :

Kemewahan, kejayaan, kemenangan, kemulyaan, kekuatan spiritual.

d. Warna Hijau :

Pertumbuhan, kesuburan, keremajaan, keyakinan, pengharapan, kesanggupan, kehidupan, penelitian.

e. Warna Biru :

Kebenaran, keteguhan, ketenangan, kesejukan, kesetiaan, kemurahan hati.

f. Warna Putih :

Kesucian, kebenaran, perdamaian, kemurnian, kejujuran, ketentraman.

g. Warna Hitam :

Ketabahan, kekuatan, ketegasan, kejantanan, kesengsaraan.

h. Warna Abu-abu :

Ketaatan, rendah hati, kesholihan, modern.

i. Warna Oranye :

Kemajuan, semangat, perkembangan, Energi.

j. Warna Violet :

Kemulyaan, kebesaran jiwa, kelembutan.

k. Warna Indigo :

Ilmu pengetahuan, kemapanan, kedewasaan.

- Pengaruh Warna

Pengaruh warna terhadap manusia. Secara mendasar setiap warna memberikan efek psikologis tertentu bagi manusia secara mental dan emosional. Pandangan segi psikologis terhadap warna diantaranya adalah orang yang Extrovert lebih banyak terpengaruhi oleh warna daripada bentuk. Iapun cenderung memilih warna-warna yang panas, terang, cerah, ceria, dan cemerlang. Sebaliknya orang yang Introvert lebih terpengaruh oleh bentuk daripada warna, dan golongan warna yang digandrunginya adalah warna-warna dingin dan nada-nada yang kelam (file.upi.edu).

- Pengaruh warna pada manusia antara lain pada :
 1. Perasaan. Warna muda memberikan perasaan tenang, sunyi, lembut, dan ringan.
 2. Daya tarik seseorang. Warna panas dan menyala lebih menarik dari pada warna dingin.
 3. Besar kecilnya ukuran. warna tua menyala, lebih memberi kesan mempersempit atau memperkecil ruang, sedangkan warna muda memberi kesan lain.
 4. Jarak. Warna tua menyala memberikan perasaan dekat (file.upi.edu)

2.4 Pengertian Company Profile

Menurut Maimunah dkk. Dalam jurnal CCIT Vol.5 No.3 (2012 : 284) Company Profile adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi yang terkait lainnya.

Menurut Lusyani Sunarya dalam Diktat Mata Kuliah Desain Karakter dan Modeling (2010 : 45) Company Profile adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang biasa digunakan sebagai tanda pengenal dalam melakukan komunikasi baik dan kerjasama dalam lingkup intern perusahaan maupun dengan kolega, mitra usaha ataupun pihak-pihak terkait lainnya diluar lingkungan perusahaan tersebut.

Secara umum identitas yang biasa dipergunakan sebagai tanda pengenal suatu lembaga ataupun perusahaan dalam bentuk sebuah buku yang berisi mengenai latar belakang perusahaan secara keseluruhan, aset-aset perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi, alur kerja perusahaan secara keseluruhan, serta aset perusahaan secara keseluruhan yang dimuat dalam bentuk buku Company Profile.

2.4.1 Unsur Company Profile

Company Profile yang baik harus dibuat dengan melalui serangkaian proses panjang serta tahapan yang harus dilalui. Dan dalam setiap tahapan tersebut, pihak yang membuat company profile harus mampu memiliki pemahaman atau penghayatan atas perusahaan tersebut. Dengan demikian, apa yang ditulis dalam company profile tersebut bisa mengandung nilai yang mendalam dan juga pesan yang ingin disampaikan bisa terlaksana dengan baik, jelas serta menarik dan yang pasti, harus mampu meyakinkan pembacanya. Dalam sebuah Company Profile perusahaan, haruslah terdapat beberapa unsure penting yang tidak boleh dilupakan. Beberapa unsure tersebut antar lain :

1. Sejarah Pendirian Perusahaan

Perusahaan yang sudah berdiri lama, biasanya akan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada sebuah perusahaan yang baru berdiri. Karena perusahaan yang sudah lama yang berdiri, dianggap memiliki pengalaman yang lebih banyak daripada perusahaan baru. Sehingga pada nantinya akan memudahkan dalam proses penyelesaian apabila dalam proses kerjasama terhadap hambatan.

2. Visi dan Misi

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Perusahaan yang bonafid, biasanya memiliki struktur perusahaan yang jelas dan lengkap. Sehingga masing-masing bagian akan memiliki penanggung jawab tersendiri dan tidak terjadi penumpukan tanggung jawab.

4. Sumber Daya Manusia

Latar belakang sumber daya manusia, memiliki peran penting dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi pada sarjana, tentu lebih bonafid daripada perusahaan yang memperjuangkan lulusan SMA.

5. Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi baik, tentu akan mempunyai perangkat pendukung yang memadai dalam setiap aktivitasnya. Sehingga pada nantinya, perangkat tersebut bisa bermanfaat untuk memperlancar aktivitas perusahaan, khususnya dalam hal kerjasama dengan perusahaan lainnya.

Misalnya sebuah perusahaan kontraktor, tentunya harus memiliki peralatan pendukung sendiri seperti traktor atau mesin cor. Perusahaan kontraktor yang memiliki alat-alat tersebut tentunya akan lebih memiliki reputasi daripada perusahaan yang sama peralatannya didapat dengan cara sewa.

6. Kinerja Perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja baik pula. Salah satu indikatornya adalah mampu memenuhi jadwal yang sudah dirancang dan juga mencapai semua target yang ditetapkan. Perusahaan yang memiliki kemampuan seperti ini, merupakan sebuah perusahaan yang memiliki kinerja baik dan layak untuk dijadikan referensi dalam proses kerjasama.

7. Klien Terdahlu

Gambaran tentang klien yang pernah ditangani oleh perusahaan, mampu mengangkat reputasi perusahaan tersebut dalam company profilnya. Semakin besar dan bonafid klien yang pernah diajak bekerjasama, semakin mengangkat bahwa perusahaan tersebut sudah diakui kinerjanya oleh klien yang memiliki nama besar.

8. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencantumkan kemampuan apa yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mencantumkan hal-hal yang belum pernah dilakukan karena hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dijalankan dengan hasil yang sesuai harapan.

9. Portofolio Perusahaan

Kumpulan informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap prestasi atau karya yang sudah pernah dicapai oleh perusahaan tersebut.



*Gambar 2.1
Booklet Company Profile*

2.5 Pengertian Corporate Identity

2.5.1 Definisi Corporate

Corporate identity adalah "persona" yang dirancang untuk memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis. Hal ini biasanya diwujudkan dengan branding dan penggunaan merek dagang. (cannondale-nurugtug.blogspot.com)

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta (becakmabur.com)

Secara riil Corporate identity dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut. (Balmer, 1995).

2.5.2 Fungsi Corporate Identity

Menurut (desainlogodesign.com) selain sebagai identitas suatu perusahaan, corporate identity mempunyai beberapa fungsi lainnya:

1. Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan. Suatu corporate identity yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahaan. Karena merupakan image yang ingin di bentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi branding, marketing ataupun public relations yang di buat dimasa kini dan di masa yang akan datang.

2. Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan.

Hal ini disebabkan corporate identity adalah suatu image yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.

3. Sebagai tiang dari jaringan (network) yang baik bagi perusahaan

Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau partner dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

4. Alat jual dan promosi

Corporate identity merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Karena image yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula

dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

2.5.3 Bagian dalam Corporate Identity

Dalam sebuah blog (gogorbangsa.wordpress.com) menyatakan bahwa corporate identity secara nyata dapat diwujudkan berupa budaya atau kepribadian organisasi/perusahaan tersebut. Pada dasarnya bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi organisasi/perusahaan tersebut

Corporate identity terdiri dari 3 bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

- a. Corporate Visual (logo, seragam dan sebagainya)
- b. Corporate Communication (iklan, public relations, informasi, publikasi dan sebagainya)
- c. Corporate Behaviour (nilai-nilai internal, norma-norma dan sebagainya)

2.5.4 Stationery set

Stationery set merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep corporate identity. Dalam penerapan ini, corporate identity tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki

fungsi. Sederhananya, stationery kit adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan (www.tatawarna.com)

Dalam desain grafis arti stationary adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, email template, kop surat, amplop, cover CD, member card dll, sedangkan dalam membuat stationary kita dapat menggunakan software desain grafis umum seperti Photoshop, Adobe Illustrator atau CorelDraw. (<http://moncy-art.blogspot.com/>)



Gambar 2.2
Perancangan Stationary Set

- Kartu Nama

Kartu nama adalah sebuah identitas pribadi/perusahaan yang tercetak pada sebuah kertas kecil untuk kemudian ditukarkan kepada rekan-rekan dan klien agar dapat mengontaknya dengan mudah. Dengan kartu nama ini mempermudah penerima kartu nama tersebut sehingga tidak direpotkan untuk mencatat identitas dalam kertas berbeda atau memasukkan ke dalam phonebook handphone mereka.

Benda ini juga bias di sebut benda ajaib bagi para pebisnis, Sebuah benda kecil ajaib yang memiliki pengaruh cukup nyata dalam pergaulan bisnis sehingga tidak heran jika para pebisnis selalu membekali dirinya dengan kartu nama (<http://b43r.wordpress.com>)

Kartu nama merupakan sebuah media yang berfungsi untuk menjual atau memasarkan usaha jasa atau produk yang kita miliki dan berfungsi untuk „menjual“ diri sendiri. Dalam kartu nama yang diberikan, dapat diartikan sedang menjual apa dimiliki.

Kartu nama adalah katalog atau brosur kecil yang berisi produk atau jasa yang dijual. Meskipun hanya sekilas, kartu nama mampu mencerminkan siapa dan apa yang bisa dijual atau lakukan. Bahkan kartu nama merupakan etalase bisnis sekaligus citra, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesan pertama sebuah perusahaan dan kepribadian ditentukan dalam kartu nama (<http://ekonomi.kompasiana.com>)

Elemen-elemen desain kartu nama yang dapat memberikan kepercayaan pada konsumen adalah logo yang menarik, pemilihan warna, jenis huruf, layout, jenis kertas yang digunakan dan teknik cetak. Semua unsur desain tersebut harus seimbang, menyatu, tidak monoton, mudah dibaca, informative dan mampu merefleksikan citra perusahaan. Informasi yang perlu dimuat dalam kartu nama pada umumnya terdiri dari logo, nama perusahaan, nama, dan jabatan pemilik kartu nama, alamat perusahaan disertai nomor telepon, fax, email, dan website. Nomor telepon pemilik kartu nama sebaiknya disertakan untuk memepermudah komunikasi.

Desain dan ukuran kartu nama dalam satu perusahaan seharusnya dibuat sama. Tidak dibedakan antara manager dengan pegawai bawahnya. Ukuran standar kartu nama adalah 9cm x 5,5cm namun jika lebih besar dari ukuran standar tentu akan sulit dimasukkan ke odmpet atau album kartu nama. Beberapa perusahaan membuat ukuran sedikit lebih kecil dari ukuran standar, mislanya 8cm x 5cm, 9cm x 4cm. Ukuran sedikit lebih kecil dari standar bisa membuat kartu nama terliiht lebih eksklusif, namun jika terlalu kecil dari standar akan mengurangi space dan mengakibatkan kesan crowded.

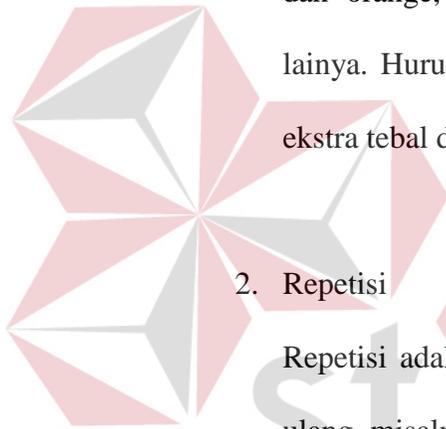
Secara umum ada empat pokok terpenting didalam membuat kartu nama agar tampak menarik dan komunikatif, yaitu kontras, repetisi, alignment, proximity.

1. Kontras

Pokok pertama dalam mendesain kartu nama adalah kontras. Cara paling mudah untuk menciptakan kontras adalah dengan menempatkan teks hitam atau warna gelap (Low Value) diatas background warna terang (High Value). Cara lainnya adalah dengan cara memadukan warna-warna kontras secara kreatif, seperti biru dan orange, merah dan hijau, dan warna-warna komplementer lainnya. Huruf juga bisa dibuat kontras dengan memadukan huruf ekstra tebal dan huruf tipis.

2. Repetisi

Repetisi adalah penataan elemen-elemen visual secara berulang-ulang, misalnya dengan penggunaan warna, bidang, huruf, ukuran, tekstur, dan image yang sama secara berulang. Tentukan jenis dan ukuran huruf yang digunakan untuk nama perusahaan, alamat, dan teks lainnya. Selanjutnya pilih warna apa saja yang dipakai. Semua elemen grafis tersebut harus tampak konsisten dan menyatu. Hindari penggunaan huruf dan warna yang terlalu banyak dan bervariasi.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

3. Penjajaran (Alignment)

Penjajaran adalah penataan unsur-unsur grafis (teks, image) dengan cara diluruskan agar tampak rapi dan menyenangkan.

Penjajaran teks dalam kartu nama dapat dibuat rata kiri (align left), rata kanan (align right), dan simetris (center), secara konsisten.

Awal dan ujung teks diratakan segaris dengan image lainnya.

4. Proximity

Pokok terakhir yang membuat kartu nama tampak harmonis adalah elemen-elemen grafis disusun dengan memperhitungkan kedekatan hubungan (proximity). Informasi-informasi yang saling berhubungan disusun berdekatan dalam satu grup. Sebagai contoh, nama pemilik kartu nama dengan jabatannya, disusun berdekatan karena kedua elemen ini merupakan satu unit informasi. Demikian pula alamat pos, email, website, nomor telepon dan fax, semuanya harus dikelompokkan menjadi satu kesatuan.

- Kop Surat /Letterhead dan Amplop

Menurut (<http://id.wikipedia.org>) Kop surat adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Fungsinya mencakup lima hal: sarana pemberitahuan, permintaan, buah

pikiran, dan gagasan; alat bukti tertulis; alat pengingat; bukti historis; dan pedoman kerja. Pada umumnya, dibutuhkan perangko dan amplop sebagai alat ganti bayar jasa pengiriman. Semakin jauh tujuan pengiriman surat maka nilai yang tercantum di perangko harus semakin besar juga.

Kop surat merupakan bagian dari surat yang menunjukkan identitas suatu instansi atau perusahaan (tutiksusilowati.staff.fkip.uns.ac.id). Kop surat memuat informasi yang merepresentasi diri atau suatu lembaga dalam hal surat-menyurat. Kop surat dapat dianggap sebagai dokumen hukum karena mampu mewakili diri, perusahaan atau instansi (cetakcepatonline.com).

Kata amplop merupakan kata serapan dari bahasa elanda envelop. Sementara bahasa Belanda menyerapnya dari bahasa erancis envelope yang dilafakan sebagai .v .l p . Kata ini dalam bahasa Perancis merupakan turunan dari kata kerja envelopper yang artinya ialah “membungkus”.

Amplop adalah sebuah bungkus dari surat atau benda yang dikirimkan per pos. Sebuah amplop biasanya terbuat dari kertas yang dipotong berbentuk belah ketupat dan dilipat sedemikian rupa. Di muka amplop pada sebelah kanan bawah nama dan alamat penerima kiriman pos ini ditulis sementara biasanya di sebelah kanan atas atau di sebelah belakang nama dan alamat pengirim ditulis. Sebuah amplop bisa langsung ditutup karena biasanya memiliki perekat. Amplop terdapat dalam berbagai jenis dan ukuran.

Beberapa jenis amplop memiliki jendela (tembus pandang) sehingga nama dan alamat penerima bisa ditulis dalam surat sendiri (id.wikipedia.org)

Elemen-elemen desain yang perlu dimasukkan pada kop surat dan amplop hampir sama dengan kartu nama, hanya tanpa diberi nama pribadi. Pertama adalah nama perusahaan beserta logo. Elemen utama ini harus dominan sehingga dibaca pertama kali oleh customer. Elemen penting berikutnya adalah alamat perusahaan, termasuk nomor telepon, fax, alamat email, dan website. Beberapa perusahaan menyertakan slogan dan bidang usaha untuk menambah kelengkapan informasi sekaligus promosi.

Hal penting lainnya yang dapat menentukan citra perusahaan adalah kualitas kertas dan teknik cetak. Jenis kertas yang sesuai dan berkualitas dapat memberi kesan perusahaan sudah established. Stationery kit (amplop, kop surat, dan kartu nama) merupakan bagian dari alat promosi. Jika bagian ini tidak didesain dengan baik maka bisa gagal dalam menjalankan fungsinya.

2.6 Program Aplikasi Penunjang Desain

2.6.1 Adobe Photoshop

Menurut Arya Maulana dalam buku Panduan Lengkap Adobe Photoshop Cs 3 (2010 : 1 dan 23) Adobe Photoshop adalah suatu perangkat lunak yang canggih yang dapat digunakan untuk membuat, menyunting dan memanipulasi tampilan termasuk mengoreksi warna dan memberi efek tampilan atas sebuah gambar atau photo, hasil

dari program ini merupakan sebuah gambar atau image, didalam komputer grafis terbagi menjadi dua kelompok yaitu Gambar Bitmap dan Gambar Vektor.

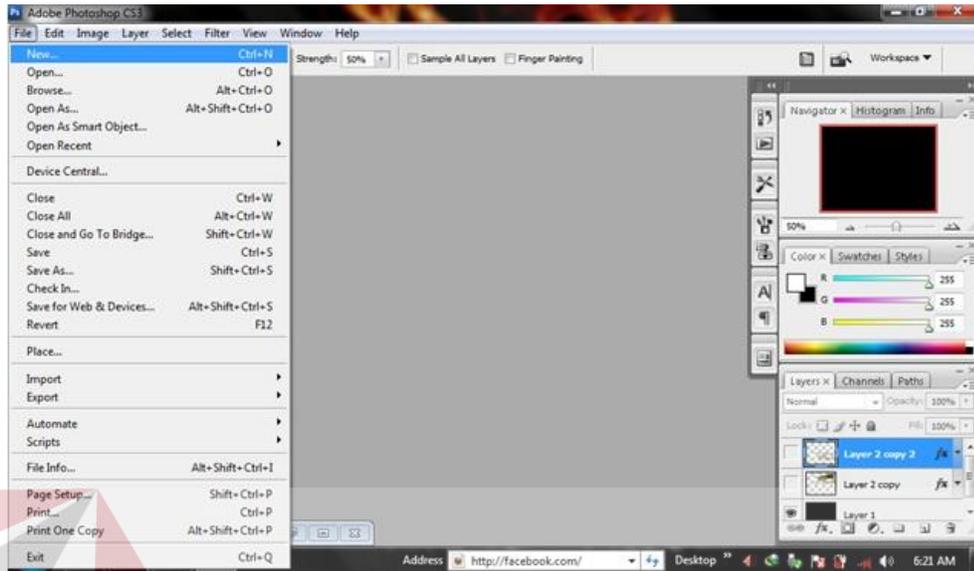
Dengan kemampuan pengolahan bitmap yang sangat baik, menjadikan Adobe Photoshop menjadi standar yang umum digunakan didalam pengolahan objek bitmap. Adobe Photoshop menyimpan beberapa kemampuan yang sangat baik untuk membuat gambar selayaknya menggunakan aplikasi berbasis vektor. Akan tetapi hal tersebut membutuhkan pemahaman konsep dasar pembentukan kurva vektor yang tidak dapat ditinggalkan oleh aplikasi dalam mengolah bitmap seperti photoshop. Konsep dasar yang harus dipahami adalah : manajemen layer, pembuatan path, dan seleksi. Toolbox berfungsi sebagai tombol pengganti perintah yang dipergunakan untuk mempercepat pekerjaan. Nama-nama toolbox terdiri atas Marquee tools, Lasso tools, Magic Wand tool, Move tool, Crop tool, Slice tool, Healing brush tool, Pencil tool, Clone Stamp tool, History Brush tool, Eraser tool, Paint Bucket tool, Blur tool, Path Component Selection tool, Type tool, Pen tool, Zoom tool, Eyedroper Hand tool, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Sugeng Widada Dalam Diktat Mata Aplikasi Program Mavib 1 (2011 : 18) AdobePhotoshop adalah suatu perangkat lunak canggih yang dapat gunakan untuk membuat, menyunting dan memanipulasi tampilan termasuk mengoreksi warna dan memberi efek tampilan atas sebuah gambar atau photo, hasil

dari program ini merupakan sebuah gambar / image, di dalam desain grafis bentuk gambar dibagi menjadi 2 yaitu Gambar Bitmap dan Gambar Vektor. Sedangkan yang dihasilkan melalui aplikasi program Adobe Photoshop adalah merupakan gambar bitmap.

Kualiatas gambar ditentukan oleh jumlah pixel yang diperlukan pada gambar tersebut, maka Anda harus menentukan dimensi (ukuran) pixel terhadap resolusi gambar yang akan dikerjakan, serta harap diperhatikan tentang Monitor yang resolusinya dapat menunjang untuk tampilan gambar.

Adobe Photoshop menyediakan berbagai piranti yang akan membantu Anda dalam membuat gambar, Anda dapat memformat tampilan gambar tersebut dengan menggunakan filter yang telah disediakan, dengan menggunakan filter Anda dapat memberikan efek-efek tertentu untuk obyek gambar atau bahkan memberikan filter pada masing-masing layer sehingga menghasilkan gambar seperti yang diinginkan.



Gambar 2.3
Gambar Jendela Halaman Kerja Progeam Adobe Photosop Cs 3

Keterangan :

- Baris Judul (Title bar)
Berisi nama untuk judul program yang sedang aktif.
- Baris Menu (Menu bar)
Berisi barisan perintah berupa menu yang terdiri dari File, Edit, Image, Layer, Select, Filter, View, Window, Help.
- Toolbox
Berisi piranti untuk menggambar dan memodifikasi image.

- Lembar Canvas

Digunakan sebagai lembar kerja atau penempatan obyek teks dan gambar.

2.7 Literatur Review

Literature Review adalah deskripsi hasil tinjauan pustaka yang dilakukan oleh penulis terhadap hasil penelitian yang telah ada dan dilakukan oleh peneliti lain mengenai objek atau tema yang sejenis dengan topik yang hendak diteliti atau dibahas pada sebuah penelitian.

Literature review merupakan landasan awal dan pendukung bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga menghindari pengulangan membuat hal yang sama dan melakukan pengembangan keningkat yang lebih tinggi dalam rangka menyempurnakan atau melengkapi hal penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Dari beberapa hasil tinjauan dari perpustakaan raharja penulis mendapatkan beberapa Literature review, di antaranya sebagai berikut :

Tinjauan studi dari penelitian Lusyani Sunarya, Mukti Budiarto dan Febryan Sugeanto,2011, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Raharja, dalam JurnalCSRID Vol 3 No 2 Juni 2011. [Sunarya]dalam Jurnal CSRID Vol 3 No 2 Juni 2011berjudul Desain Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Penunjang Promosi Penjualan Produk Studi Kasus. Menjelaskan tentang Pt. Panca Budi Pratama

sebagai sarana penunjang promosi, penjualan ini ditujukan untuk pelanggan serta karyawan PT. Panca Budi Pratama, agar calon pelanggan khususnya masyarakat lebih mengetahui tentang produk plastik yang dihasilkan pada PT. Panca Budi Pratama mulai dari kantong plastik HDPE, kantong plastik PP, kantong plastik LLDPE, tali plastik, yertas pembungkus, sedotan, karet, karung plastik, dan shading net. Dalam hal ini, subjek atau sasaran yang dituju adalah toko plastik yang sudah menjadi pelanggan tetap dan toko plastik yang belum menjadi pelanggan, yang akan digunakan oleh bagian marketing dalam kegiatan menambah pelanggan sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk.

Tinjauan studi dari penelitian Mukti Budiarto, Yohanes Ari Kuncoro Yakti, Maimunah, Lusyani Sunarya, 2012, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Raharja, dalam Jurnal Eksplora Vol 1 No 2 Maret 2012. [Budiarto] dalam Jurnal Eksplora Vol 1 No 2 Maret 2012 berjudul Desain Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Kampus. Perancangan ini mengacu pada penyelenggaraan event Kegiatan Perguruan Tinggi Raharja yang selalu membutuhkan sarana media komunikasi visual dengan perancangan desain yang baru dan menarik sebagai penunjang suksesnya event tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Galih Retnosari (2011) dengan judul “Perancangan Merchandise Sebagai Salah Satu Media Promosi Mal Taman Palem Pada PT. Bangun Cipta Karya Perkasa”. Menjelaskan bahwa bentuk media promosi yang dibutuhkan oleh calon konsumen atau masyarakat berupa asbak, gelas keramik,

jam dinding, kardus, map surat, memo, mousepad, tas belanja, payung, pin, pulpen, stiker dan topi. Produk merchandise tersebut mencerminkan citra perusahaan dengan memperhatikan konsistensi dan memiliki keseragaman dalam setiap item-nya dengan menggunakan ciri kesatuan warna perusahaan. Bentuk promosi tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa dari perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto Febryan (2009) yang berjudul “Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Penunjang Promosi Penjualan Produk Pada PT. Panca Budi Pratama”, mengemukakan bahwa media promosi sangat penting dalam membangun image dari sebuah lembaga atau institusi, dengan jenisnya yang beragam dan salah satunya adalah media komunikasi visual. Fungsi media komunikasi visual secara umum adalah sebagai media penunjang promosi bagi lembaga atau instansi tertentu yang juga digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran (marketing), karena melalui benda-benda kenangan (cinderamata) diharapkan masyarakat dapat teringat akan image dari lembaga tersebut sehingga nantinya masyarakat dapat menentukan alternatif pilihan pada lembaga atau instansi yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Astuti (2011) dengan judul “Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi dan Informasi Pada CV. Global Usaha Jaya”. Menjelaskan bahwa dalam merancang media promosi memerlukan beberapa informasi yang dibutuhkan seperti corporate identity perusahaan seperti warna, angka, ciri khas atau logo. Media komunikasi yang dibuat

adalah katalog, brosur, jam dinding, kalender, dan bolpoint. Perancangan media komunikasi tersebut dimaksudkan agar perusahaan dapat mengalami peningkatan dalam target penjualan sesuai dengan yang diinginkan, yaitu kurang lebih 80 % dari sebelumnya.

2.8 Kebun Bintang

Peraturan perundangan yang erat kaitannya dengan kebun binatang di Indonesia adalah Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 35/1997 tentang pembinaan dan pengelolaan Taman Flora Fauna di Daerah, dan surat keputusan Menteri Kehutanan No. 479/Kpts – II/1998 tentang Lembaga Konservasi Tumbuhan dan Satwa Liar. Dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri tersebut agar seluruh Gubernur dan Bupati di Indonesia melakukan pembinaan dan pengelolaan terhadap flora dan fauna yang ada di daerahnya masing – masing. Sedangkan Keputusan Menteri Kehutanan No. 479 tahun 1998 tersebut menjelaskan tentang perijinan, kriteria, persyaratan, hak dan kewajiban kebun binatang.

Pendirian kebun binatang di Indonesia harus seijin Menteri Kehutanan dan mendapatkan rekomendasi dari pemerintah daerah setempat serta PKBSI (Perkumpulan Kebun Binatang Se-Indonesia). Pengelola kebun binatang juga diwajibkan untuk mengirimkan laporan secara rutin tentang pengelolaan satwa (termasuk penambahan dan pengurangan satwa) ke Menteri Kehutanan melalui staff di bawahnya (Direktorat PKA). Biasanya laporan tersebut dibuat setiap 3 bulan

sekali. Setiap satu tahun sekali, Kantor Wilayah Departemen Kehutanan akan melakukan evaluasi terhadap keberadaan kebun binatang yang ada di daerahnya.

Berdasarkan SK Menteri Kehutanan No. 479/Kpts-II/1998 disebutkan tujuan utama kebun binatang (sebagai lembaga konservasi ex-situ) adalah sebagai tempat pemeliharaan atau pengembangbiakan satwa liar di luar habitatnya agar satwa tersebut tidak punah. Arti sebenarnya fungsi utama kebun binatang adalah untuk konservasi satwa. Hal ini dipertegas oleh banyak orang yang bekerja di kebun binatang yang selalu mengatakan bahwa fungsi kebun binatang adalah sebagai tempat konservasi dan pendidikan. Dalam lampiran instruksi Menteri Dalam Negeri juga disebutkan tujuan dari taman satwa (kebun binatang) adalah untuk melestarikan satwa tersebut dengan mengembangbiakannya yang mempunyai fungsi konservasi, pendidikan, penelitian dan sarana rekreasi.

Hak dan kewajiban kebun binatang di Indonesia telah diatur dalam Surat Keputusan Menteri Kehutanan dan Perkebunan Nomor 479/Kpts-II/1998 tentang Lembaga Konservasi Tumbuhan dan Satwa Liar. Dalam surat keputusan tersebut (pasal 9) dicantumkan tentang kewajiban kebun binatang, antara lain :

1. Membuat rencana karya pengelolaan
2. Menyediakan sarana dan prasarana pengelolaan
3. Memelihara dan Mengkarkan jenis tumbuhan dan satwa sesuai dengan ketentuan yang berlaku
4. Memperkerjakan tenaga ahli sesuai bidangnya

5. Dilarang memperjualbelikan satwa yang dilindungi
6. Membuat laporan pengelolaan secara berkala termasuk mutasi jenis satwa

Sementara itu batasan pengertian taman satwa (kebun binatang) menurut PKBSI adalah :

Suatu tempat atau wadah yang berbentuk taman dan atau ruang terbuka hijau dan atau jalur hijau yang merupakan tempat untuk mengumpulkan, memelihara kesejahteraan dan memperagakan satwa liar untuk umum dan yang diatur penyelenggaraannya sebagai lembaga konservasi ex-situ.

Satwa liar yang dikumpulkan dalam wadah taman satwa adalah satwa liar yang dilindungi dan tidak dilindungi oleh Peraturan Perundang-undangan, dan akan dipertahankan kemurnian jenisnya dengan cara dipelihara, ditangkarkan diluar habitat aslinya.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.53/Menhut-II/2006 tentang lembaga konservasi, bahwa kebun binatang adalah suatu tempat atau wadah yang mempunyai fungsi utama sebagai lembaga konservasi yang melakukan upaya perawatan dan pengembangbiakan berbagai jenis satwa berdasarkan etika dan kaidah kesejahteraan satwa dalam rangka membentuk dan mengembangkan habitat baru, sebagai sarana perlindungan dan pelestarian jenis melalui kegiatan penyelamatan, rehabilitasi dan reintroduksi alam dan dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan,

penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sarana rekreasi yang sehat.

Mengacu dari pengertian atau batasan dari kebun binatang tersebut diatas, jelas disebutkan bahwa faktor kesejahteraan satwa (animal welfare) yang ada di kebun binatang harus mendapatkan perhatian serius. Asosiasi Kebun Binatang Asia Tenggara atau SEAZA (South East Asia Zoo Association) menegaskan bahwa salah satu fungsi kebun binatang adalah untuk mempromosikan masalah animal welfare ke masyarakat (sebagai nilai pendidikan). Perkumpulan Kebun Binatang Asia Tenggara adalah organisasi industri kebun binatang international yang mewakili lembaga-lembaga di beberapa negara Asia, termasuk Indonesia.

2.9 Lembaga Konservasi

Lembaga Konservasi adalah lembaga yang bergerak di bidang konservasi tumbuhan dan/atau satwa liar di luar habitatnya (ex-situ), baik berupa lembaga pemerintah maupun lembaga non-pemerintah.

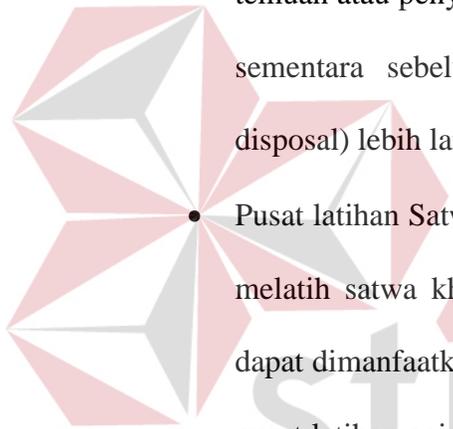
2.9.1 Fungsi Lembaga Konservasi :

Lembaga Konservasi mempunyai fungsi utama pengembangbiakan terkontrol dan/atau penyelamatan tumbuhan dan satwa dengan tetap mempertahankan kemurnian jenisnya Serta berfungsi sebagai tempat pendidikan, peragaan, penitipan

sementara, sumber indukan dan cadangan genetik untuk mendukung populasi in-situ, sarana rekreasi yang sehat serta penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

2.9.2 Bentuk Lembaga Konservasi

- Pusat Penyelamatan Satwa; Pusat penyelamatan satwa adalah tempat untuk melakukan kegiatan pemeliharaan satwa hasil sitaan atau temuan atau penyerahan dari masyarakat yang pengelolaannya bersifat sementara sebelum adanya penetapan penyaluran satwa (animal disposal) lebih lanjut oleh Pemerintah.
- Pusat latihan Satwa Khusus; Pusat latihan satwa khusus adalah tempat melatih satwa khusus spesies gajah agar menjadi terampil sehingga dapat dimanfaatkan antara lain untuk kegiatan peragaan di dalam areal pusat latihan gajah, patroli pengamanan kawasan hutan, sumber satwa bagi lembaga konservasi lainnya dan/atau membantu kegiatan kemanusiaan dan pendidikan
- Pusat Rehabilitasi Satwa; Pusat rehabilitasi satwa adalah tempat untuk melakukan proses rehabilitasi, adaptasi satwa dan pelepasliaran ke habitat alaminya
- Kebun Binatang; Kebun binatang adalah tempat pemeliharaan satwa sekurang-kurangnya 3 (tiga) kelas taksa pada areal dengan luasan



sekurang-kurangnya 15 (lima belas) hektar dan pengunjung tidak menggunakan kendaraan bermotor (motor atau mobil).

- Taman Safari; Taman safari adalah tempat pemeliharaan satwa sekurang-kurangnya 3 (tiga) kelas taksa pada areal terbuka dengan luasan sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) hektar, yang bisa dikunjungi dengan menggunakan kendaraan roda empat (mobil) pribadi dan/atau kendaraan roda empat (mobil) yang disediakan pengelola yang aman dari jangkauan satwa
- Taman Satwa; Taman satwa adalah tempat pemeliharaan satwa sekurang-kurangnya 2 (dua) kelas taksa pada areal dengan luasan sekurang-kurangnya 2 (dua) hektar.
- Taman Satwa Khusus; Taman satwa khusus adalah tempat pemeliharaan jenis satwa tertentu atau kelas taksa satwa tertentu pada areal sekurang-kurangnya 2 (dua) hektar.
- Museum Zoologi; Museum zoologi adalah tempat koleksi berbagai spesimen satwa dalam keadaan mati, untuk kepentingan pendidikan dan penelitian.
- Kebun Botani; Kebun botani adalah lokasi pemeliharaan berbagai jenis tumbuhan tertentu, untuk dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan, penelitian dan pengembangan bioteknologi, rekreasi dan budidaya.

- Taman Tumbuhan Khusus; Taman tumbuhan khusus adalah tempat pemeliharaan jenis tumbuhan liar tertentu atau kelas taksa tumbuhan liar tertentu, untuk kepentingan sebagai sumber cadangan genetik, pendidikan, budidaya, penelitian dan pengembangan bioteknologi.
- herbarium. Herbarium adalah tempat koleksi berbagai spesimen tumbuhan dalam keadaan mati untuk kepentingan pendidikan dan penelitian.

2.9.3 Tata Cara Perizinan Lembaga Konservasi

1. Permohonan izin lembaga konservasi diajukan pemohon kepada Menteri dengan tembusan disampaikan kepada:
 - a. Direktur Jenderal;
 - b. Gubernur setempat, untuk areal lembaga konservasi yang berada di wilayah DKI Jakarta dan/atau lembaga konservasi yang berlokasi di 2 (dua) kabupaten/kota atau lebih;
 - c. Bupati/Walikota setempat; dan
 - d. Kepala Balai Besar/Balai Konservasi Sumber Daya Alam setempat.
2. Permohonan izin dilengkapi dengan dokumen:
 - a. saran pertimbangan bupati/walikota setempat;

b.saran pertimbangan gubernur setempat untuk areal lembaga konservasi yang berada di wilayah DKI Jakarta dan/atau lembaga konservasi yang berlokasi di 2 (dua) kabupaten/kota atau lebih;

c.berita acara persiapan teknis dan rekomendasi dari kepala balai besar/balai konservasi sumber daya alam setempat;

d.proposal dan site plan;

e. surat izin tempat usaha (SITU);

f. nomor pokok wajib pajak (NPWP);

g.akte pendirian badan usaha bidang konservasi atau akte pendirian yayasan/koperasi bidang konservasi;

h.kartu tanda penduduk atau identitas pemohon;

i.bukti kepemilikan lahan yang sah dengan luas lahan minimal sesuai dengan bentuk lembaga konservasi.

2.9.4 Standar minimum prinsip kesejahteraan satwa/animal welfare di

Lembaga Konservasi adalah:

1. Bebas dari rasa lapar dan haus:

- wajib dipenuhi mutu pakan dan minum
- wajib memperhatikan jenis dan jumlah pakan dan minum;
- wajib memperhatikan frekwensi pemberian pakan dan minum;

- Wajib memperhatikan menu dan cara penyajian pakan dan minum.

2. Bebas dari ketidaknyamanan lingkungan;

- Tempat tinggal disesuaikan dengan habitat alami;
- Perlindungan dari kondisi cuaca buruk;
- Ketersediaan udara segar;
- Tempat yang teduh dan hangat serta terjangkau dari sinar matahari jika memang diperlukan;
- Ketersediaan lorong bawah tanah bagi satwa yang suka menggali tanah;
- Ketersediaan pohon, fasilitas untuk memanjat;
- Ketersediaan kualitas air.

3. Bebas dari rasa sakit, luka dan penyakit;

perawatan kesehatan dari dokter hewan dan paramedik untuk mencegah, mengobati, luka dan penyakit

4. Bebas dari rasa takut dan tertekan; yang disebabkan oleh

- intimidasi dari satwa yang hidup dalam kelompok sosial yang berlebihan;
- Ancaman predator dari luar;

- frustrasi dan kebosanan;
- kegaduhan dan kebisingan
- Penciuman dan penglihatan

5. Bebas untuk mengekspresikan perilaku alami.

semua satwa yang ada dalam kandang harus mendapat kesempatan dengan porsi yang tepat untuk dapat melakukan perilaku alami.

