



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI POSTER PT. TAMAN SAFARI  
INDONESIA 2**

**KERJA PRAKTIK**



---

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2021**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI POSTER PT. TAMAN SAFARI  
INDONESIA 2**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Mata Kuliah Kerja Praktik:

**Disusun Oleh:**

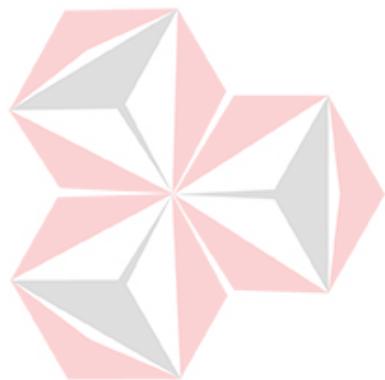
**Nama : Septyawan Angger Galih S**  
**NIM : 17420100045**  
**Program : S1 (Strata Satu)**  
**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2021**

## HALAMAN MOTTO



UNIVERSITAS  
*“Jangan menunggu, lakukan”*  
**Dinamika**

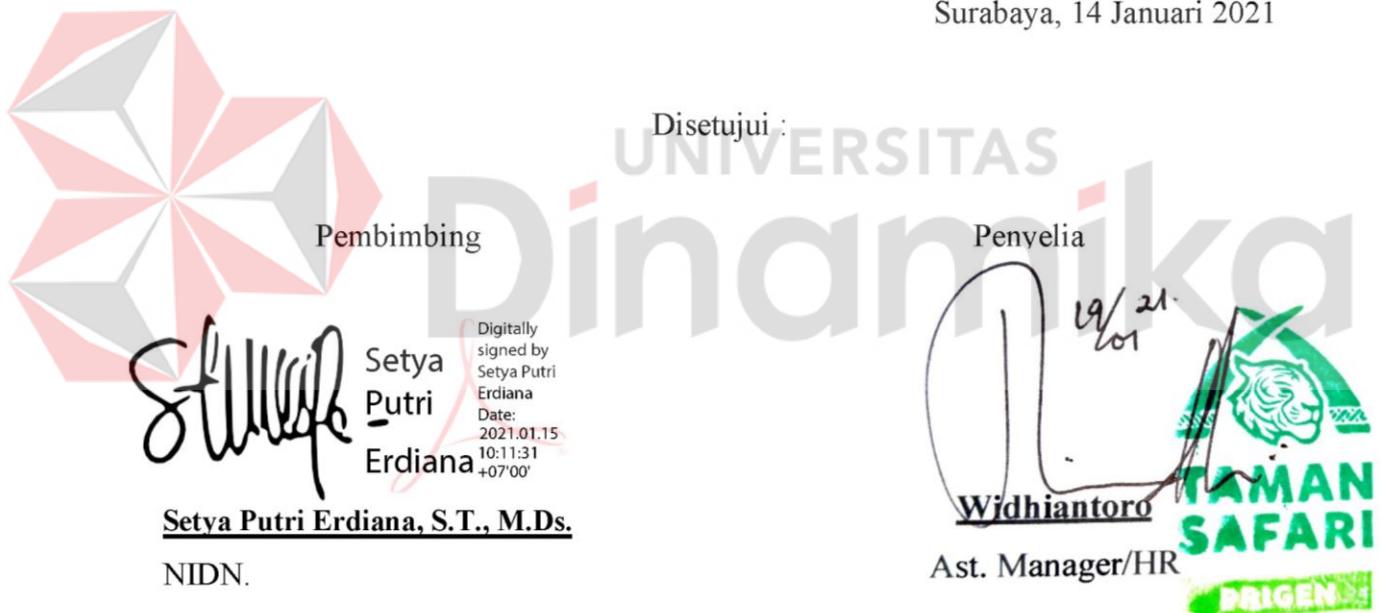
## HALAMAN PERSEMBAHAN



**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI POSTER PT. TAMAN SAFARI**  
**INDONESIA 2**

Laporan Kerja Praktik oleh :  
**Septyawan Angger Galih S**  
NIM : 17420100045  
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 14 Januari 2021



Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



## **SURAT PERNYATAAN**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Septyawan Angger Galih S

NIM : 17420100045

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI POSTER PT. TAMAN SAFARI INDONESIA 2**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ Sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya hasil asli saya, bukan baik Sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat Tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 14 Januari 2021

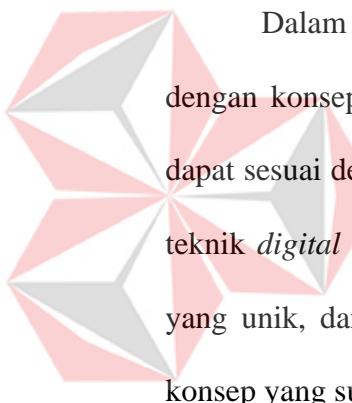


Septyawan Angger Galih S

NIM :17420100045

## ABSTRAK

Poster merupakan media untuk menyalurkan informasi, pesan, media promosi suatu produk dan jasa. Banyak perusahaan yang menggunakan poster dalam meningkatkan *awareness* pada masyarakat, karena poster dinilai sebagai media promosi yang cukup efektif. Begitu juga yang dilakukan Taman Safari Indonesia dalam hal menarik minat masyarakat, PT. Taman Safari Indonesia melakukan berbagai macam kegiatan promosi, mulai dari media digital hingga media cetak. Poster adalah salah satu media promosi yang digunakan PT. Taman Safari Indonesia.



Dalam perancangan media promosi ini menggunakan teknik *digital imaging* dengan konsep menyatukan berbagai satwa ke dalam desain poster, bertujuan agar dapat sesuai dengan *tagline* yang sudah ditentukan yaitu “*Bring the Wildlife to You*”. teknik *digital imaging* sendiri dipilih karena dapat menarik perhatian dengan visual yang unik, dan juga termasuk teknik yang tepat untuk memvisualisasikan ide dan konsep yang sudah ditentukan.

Oleh karena itu, dengan dirancangnya poster dengan tema “*Bring the Wildlife*” sebagai media promosi PT. Taman Safari Indonesia 2, diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* serta membangun citra positif perusahaan di masyarakat.

Kata kunci : Media Promosi, Poster, *Digital imaging*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“Perancangan Media Promosi Poster PT. Taman Safari Indonesia 2.**

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika Surabaya

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika Surabaya
3. Ibu Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing.
4. Bapak Widhiantoro selaku HR PT. Taman Safari Indonesia 2
5. Bapak Budi Setiawan selaku Desainer/*Media Development* Marketing Komunikasi PT. Taman Safari Indonesia 2 yang telah memberikan pengalaman dan ilmu selama kerja praktik berlangsung.
6. Serta semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.

Semoga dengan adanya laporan ini dapat memberi manfaat bagi siapapun yang memerlukanya. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan dari penulis, terima kasih.

Surabaya, 14 Januari 2021



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMPAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>xiii</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>xiii</b>
1.1    Latar Belakang.....	13
1.2    Rumusan Masalah.....	14
1.3    Batasan Masalah .....	14
1.4    Tujuan .....	15
1.5    Manfaat.....	15
1.5.1    Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2    Manfaat Praktis .....	15
1.6    Pelaksanaan .....	16
1.6.1    Detail Perusahaan .....	16
1.6.2    Periode Magang.....	17
1.7    Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II.....</b>	<b>20</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>20</b>
2.1    Profil dan Sejarah PT. Taman Safari Indonesia 2.....	20
2.2    Visi & Misi Perusahaan.....	21
2.2.1    Visi PT. Taman Safari Indonesia 2 .....	21
2.2.2    Misi PT. Taman Safari Indonesia 2 .....	21
2.3    Alamat dan Kontak Perusahaan.....	22

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	23
<b>BAB III.....</b>	<b>24</b>
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>24</b>
3.1    Media Promosi .....	24
3.2    Poster .....	24
3.3 <i>Digital Imaging</i> .....	26
3.4    Layout.....	28
3.5    Tipografi .....	29
3.6    Warna.....	30
<b>BAB IV .....</b>	<b>32</b>
<b>DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>32</b>
4.1    Konsep Desain.....	32
4.2    Sketsa .....	34
4.4    Tipografi .....	35
4.5    Proses Digitalisasi.....	36
4.5.1  Tahap Pertama Menambahkan <i>Background</i> .....	36
4.5.2  Tahap Kedua Menyusun gambar .....	37
4.5.3  Tahap Ketiga Mengatur <i>Tagline</i> .....	38
4.5.4  Tahap <i>Finishing</i> .....	38
4.6    Final Artwork.....	39
<b>BAB V .....</b>	<b>41</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>41</b>
5.1    Kesimpulan.....	41
5.2    Saran .....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>45</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Foto Perusahaan .....	16
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi.....	23
Gambar 3. 1 Contoh Poster .....	25
Gambar 4. 1 Referensi Poster 1.....	34
Gambar 4. 2 Referensi Poster 2.....	34
Gambar 4. 3 Sketsa Desain Poster .....	34
Gambar 4. 4 Visual jenis Huruf <i>Mikado Black</i> .....	36
Gambar 4.5 Tahap pertama .....	37
Gambar 4. 6 Tahap Kedua.....	37
Gambar 4. 7 Tahap Ketiga .....	38
Gambar 4. 8 <i>Finishing</i> .....	39
Gambar 4. 9 Visualisasi Desain Poster .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	45
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1).....	46
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2).....	47
Lampiran 4 Form KP-6.....	48
Lampiran 5 Form KP-7 .....	49
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Dosen .....	50
Lampiran 7 Biodata Penulis .....	51

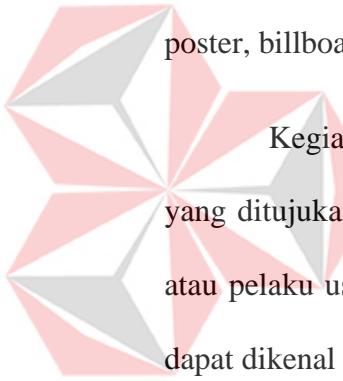


## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Taman Safari Indonesia adalah tempat konservasi satwa, namun juga sebagai tempat rekreasi dan edukasi keluarga. Dalam hal ini, PT. Taman Safari Indonesia membutuhkan kegiatan promosi agar dapat meningkatkan minat masyarakat. Oleh karena itu dilakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media digital seperti sosial media dan website serta media cetak seperti banner, poster, billboard dan lain sebagainya.



Kegiatan promosi adalah suatu usaha untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas melalui berbagai media. Banyak perusahaan atau pelaku usaha yang bersaing dengan melakukan berbagai kegiatan promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam kegiatan promosi sendiri terdapat berbagai media yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, salah satunya adalah poster. Media promosi poster secara umum berisi unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan tulisan yang dinilai dapat mudah menarik perhatian.

Penggunaan media poster menurut sejarawan Perancis, Max Gallo (2002) selama lebih dua ratus tahun poster telah ditampilkan di tempat umum di seluruh dunia. Dengan visual mencolok dan telah dirancang untuk menarik perhatian orang yang lewat, membuat kita menyadari sudut pandang politik, menarik kita untuk menghadiri

acara khusus atau mendorong kita untuk membeli produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini,

Berkaitan dengan penjabaran di atas, penulis merancang media promosi PT. Taman Safari Indonesia II Prigen Jawa Timur berupa desain poster bertemakan “*Bring the wildlife*”. Tujuan dari pembuatan desain poster tersebut adalah sebagai media promosi cetak ataupun digital sesuai dengan tema yang sudah ditentukan. Oleh karena itu perancangan media promosi poster tersebut harus menampilkan beberapa elemen-elemen visual yang sesuai dan dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam merancang media promosi, *digital imaging* adalah teknik editing yang sering digunakan PT. Taman Safari Indonesia 2 karena dapat dikombinasikan dengan fotografi.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka didapat rumusan permasalahan pada laporan kerja praktik ini sebagai berikut:

“Bagaimana merancang desain poster sebagai media promosi guna menarik minat masyarakat terhadap Taman Safari Indonesia 2 Prigen ?”

### **1.3 Batasan Masalah**

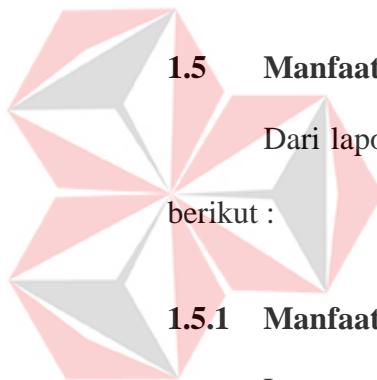
Rumusan masalah dapat terselesaikan dengan baik, maka dari itu adapun batasan masalah yang telah ditentukan sebagai berikut :

1. Desain poster untuk keperluan promosi.
2. Perancangan poster sesuai dengan tema yang sudah ditentukan “*Bring the wildlife*”

## 1.4 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah :

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan mahasiswa mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja, terutama pada bidang desain grafis.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan mahasiswa dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dengan merancang media promosi PT. Taman Safari Indonesia 2 Prigen selama masa kerja praktik berlangsung.



## 1.5 Manfaat

Dari laporan kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Laporan kerja praktik diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan yang berhubungan dengan perancangan media promosi poster atau bagi penulisan laporan kerja praktik.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk diimplementasikan ke dalam dunia kerja yang lebih professional.
- b. Bagi Perusahaan, hasil laporan ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam kegiatan promosi.

### **1.6.2 Periode Magang**

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam.

Tanggal pelaksanaan : 25 Agustus s.d 25 September 2020

Waktu : 08:30 – 17:00

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Laporan Kerja Praktik ini terdiri dari 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub yang menjelaskan inti dari pembahasan dalam laporan ini. Adapun susunan sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang dibagi menjadi dua jenis yaitu manfaat teoritis dan praktis, pelaksanaan, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang perusahaan tempat dilaksanakannya kerja praktik yaitu PT. Taman Safari Indonesia 2 secara umum, visi, misi, struktur organisasi PT. Taman Safari Indonesia 2.

## **BAB III : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai landasan teori, konsep, dan pengertian yang menjadi dasar dalam mengerjakan sebuah laporan kerja praktik serta perancangan media promosi poster.

## **BAB IV : IMPLEMENTASI KARYA**

Pada bab ini membahas mengenai hasil karya yang dirancang selama pelaksanaan kerja praktik di PT. Taman Safari Indonesia 2 yaitu mengenai perancangan media promosi poster sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan membahas kesimpulan dan ringkasan dari keseluruhan hasil laporan kerja praktik dengan permasalahan yang di angkat, serta memberi saran yang bertujuan untuk pengembangan identitas visual PT. Taman Safari Indonesia 2 kedepanya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisi informasi terkait daftar referensi yang digunakan penulis sebagai acuan dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini berupa buku, jurnal, maupun website, dan lain sebagainya.

## **LAMPIRAN**

Berisi keterangan tambahan yang berkaitan dengan isi karya ilmiah seperti dokumen khusus seperti alat pengumpulan data, ringkasan hasil pengolahan data, table,

peta atau gambar. Keterangan tambahan ini dimaksudkan agar pembaca pendapat gambaran lebih menyeluruh akan proses dari penyusunan karya ilmiah.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil dan Sejarah PT. Taman Safari Indonesia 2**

Taman Safari Indonesia merupakan tempat konservasi satwa, rekreasi dan edukasi keluarga. Taman Safari Indonesia 2 terletak di lereng Gunung Arjuna, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Taman Safari Indonesia 2 Prigen adalah salah satu *safari park* terluas di Asia. Taman Safari Indonesia merupakan lembaga konservasi di Indonesia yang telah diakui mampu mengelola dengan baik satwa-satwa yang tinggal di dalamnya, satwa-satwa berasal dari 5 benua dengan habitat yang berbeda. Pengalaman di bidang konservasi yang panjang ditambah pengakuan serta apresiasi dari dalam dan luar negeri, Taman Safari Indonesia mendapatkan akreditasi sebagai lembaga konservasi terbaik di Indonesia dalam hal pengelolaan satwa dan infrastruktur penunjangnya.

Taman Safari Indonesia 2 memiliki berbagai macam satwa dan atraksi satwa, *water park* dengan sistem filter canggih, serta habitat yang terawat. Taman Safari Indonesia 2 Prigen menjadi tempat wisata yang berwawasan lingkungan dan berorientasi satwa pada alam bebas. Dengan koleksi satwa lokal dan juga dari seluruh penjuru dunia, di antaranya adalah Komodo, Gajah Sumatera, Beruang Madu Hitam, Bison, Lumba-Lumba, Harimau Putih, Anoa, Zebra, Banteng Jawa, Kasuari dan lain sebagainya. Taman Safari Indonesia 2 diresmikan dengan lahan seluas ± 350 Ha yang terbagi menjadi 3 area, yaitu ; Satwa, *Baby Zoo*, dan Taman rekreasi. Oleh karena itu

Taman Safari Indonesia 2 dapat menjadi tempat konservasi, edukasi, tempat rekreasi, dan juga sebagai tempat penelitian.

## **2.2 Visi & Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi PT. Taman Safari Indonesia 2**

“Menjadi salah satu *Theme Park* berbasis konservasi satwa yang terdepan di dunia dan menginspirasi pelestarian alam”

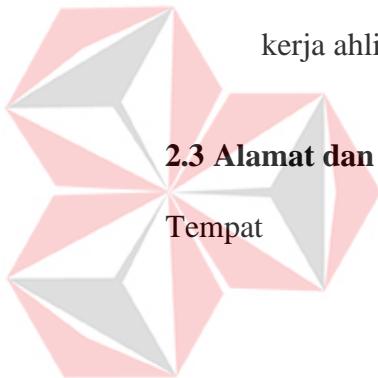
### **2.2.2 Misi PT. Taman Safari Indonesia 2**

Sebagai model bagi taman satwa dan taman rekreasi lainnya, dengan penjabarannya dalam sub-misi sebagai berikut :



- Melakukan upaya konservasi terhadap satwa langka dan pengelolaannya secara berkelanjutan, untuk mendukung fungsinya sebagai benteng terakhir bagi penyelamatan satwa langka, sehingga mempunya nilai manfaat untuk pelestarian satwa, baik secara ex-situ (diluar habitatnya) maupun di in-situ (habitat aslinya).
- Melakukan upaya pendidikan konservasi kepada masyarakat, melalui kegiatan penerangan, informasi, edukasi melalui atraksi satwa, pesan-pesan konservasi kunjungan ke sekolah sekolah dan lain sebagainya.
- Mengembangkan upaya-upaya penelitian bidang konservasi satwa langka, untuk mendukung pelestarian satwa langka.

- Menciptakan lingkungan rekreasi yang sehat, hijau, aman, nyaman, edukatif, serta dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bertaraf internasional, modern dan penuh inovasi dalam pengembangannya.
- Menjadikan Taman Safari Indonesia sebagai pusat rekreasi yang mampu memberikan pengalaman lebih kaya, lebih menyenangkan, dan dapat diingat lebih lama.
- Meningkatkan dampak sosial, ekonomi, budaya, secara positif bagi masyarakat sekitar Lembaga Konservasi Taman Safari Indonesia.
- Menjadikan Taman Safari Indonesia sebagai tempat bekerja pilihan bagi tenaga kerja ahli dan profesional.



### 2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan

Tempat

: PT. Taman Safari Indonesia 2

Desa Jatiarjo RT12/RW06 Prigen-Pasuruan

Phone/fax

:(Ph) +62-343-674-3000 , (fax) +62-343-7750-555

Email

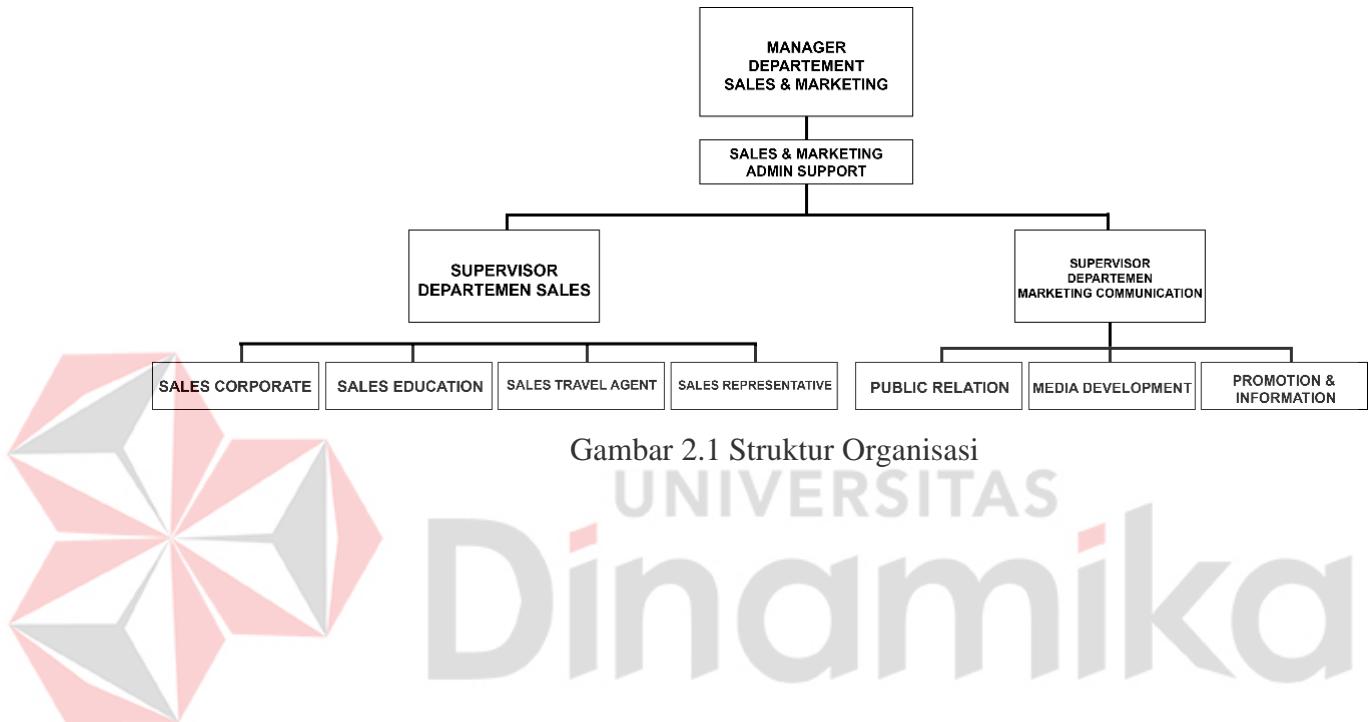
: [safari2@tamansafari.net](mailto:safari2@tamansafari.net)

Website

: [www.tamansafari.com](http://www.tamansafari.com)

## 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi perusahaan PT. Taman Safari Indonesia 2 pada divisi Sales & Marketing sebagai berikut :



## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Media Promosi**

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan agar lebih dikenal masyarakat luas. Untuk jenis media dalam sebuah promosi memiliki dua jenis, diantaranya adalah :

a. **Media Lini Bawah (*Below the Line*)**

Merupakan segala aktivitas promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan tujuan untuk menarik konsumen supaya *aware* dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Pada intinya kegiatan promosi ini tidak disampaikan melalui media massa, dan biro iklan tidak mengambil keuntungan dari penyiarnya. Contohnya adalah brosur, katalog, poster, dan lain sebagainya.

b. **Media Lini Atas (*Above the Line*)**

Adalah pemasaran yang dilakukan menggunakan *mass media*. Media yang digunakan biasanya adalah televisi, radio, koran, atau majalah.

#### **3.2 Poster**

Poster adalah media untuk menyampaikan pesan yang memuat gambar, foto, tipografi dan elemen grafis lainnya. Poster biasanya disusun secara menarik, namun secara visual harus tetap memudahkan orang untuk memahami isi atau pesan yang disampaikan dalam poster tersebut. Poster juga banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki.

Sedangkan definisi poster menurut para ahli adalah :

1. Kustandi dan Sutjipto (2011 : 50). Poster adalah media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan singkat, padat, impresif, karena ukurannya yang relatif besar.
2. Sudjana dan Rivai (2005 : 51). Poster adalah kombinasi visual dari rancangan yang kuat dengan warna dan pesan yang bermaksud untuk menangkap perhatian orang banyak dan dapat menanamkan gagasan didalam ingatan mereka.
3. Hasnun (2006 : 253). Poster adalah gambar atau tulisan diatas kertas atau kain yang dipasang di tempat umum dan berisi pemberitahuan yang beragam berdasarkan tujuan dan kebutuhan.



Gambar 3.1 Contoh Poster  
(Sumber : [www.topnewsphil.com](http://www.topnewsphil.com),2020)

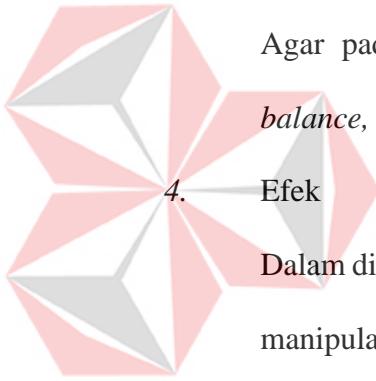
### 3.3 *Digital Imaging*

*Digital Imaging* atau pencitraan digital adalah teknik dalam proses *editing* pada gambar atau foto yang telah discan dari file aslinya menjadi file digital dalam bentuk piksel agar dapat dimanipulasi. Teknik *editing* ini bertujuan untuk memanipulasi foto agar terlihat lebih menarik. Digital imaging sudah ada sejak 1960 – 1970 yang sebenarnya memiliki fungsi untuk mengatasi kelemahan pada kamera film pada saat itu. Seiring berkembangnya teknologi seperti kamera digital dan perangkat lunak, teknik ini banyak diterapkan pada karya fotografi, poster media digital dan media cetak. Untuk perangkat lunak yang dapat digunakan untuk teknik *editing* ini adalah Adobe Photoshop, karena adalah aplikasi berbasis bitmap yang memiliki fitur *editing* yang cukup banyak.

Teknik desain ini relatif lebih mudah, setiap orang yang menguasai ilmu dasar dari desain grafis dipastikan mampu melakukannya. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat desain dengan teknik ini antara lain adalah :

#### 1. *Cropping*

Dalam sebuah foto biasanya terdapat beberapa hal yang ingin dihilangkan, seperti latar belakang. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menyeleksi dan memotong foto seperti *pen tool*, *lasso tool*, *magic selection tool*, atau juga dapat menggunakan *background eraser tool*. Dalam proses ini membutuhkan ketelitian, agar dapat tercipta potongan gambar yang rapi.



## 2. *Layouting*

Tata letak atau penempatan gambar harus diperhatikan dalam proses manipulasi. Agar hasil akhir terlihat menarik, perlu mengatur penempatan elemen-elemen grafis atau foto yang sudah melalui proses *cropping* dengan mempertimbangkan berbagai aspek dalam mengatur tata letak pada desain tersebut.

## 3. *Coloring*

Coloring atau pewarnaan memiliki peran penting dalam proses desain ini, karena terkadang setiap foto memiliki warna dan pencahayaan yang berbeda.

Agar pada hasil akhir dapat terlihat menyatu, dapat menambahkan *color balance, saturation, levels, curve, brightness* dan *contrast*.

## 4. Efek

Dalam digital imaging terkadang membutuhkan efek sebagai pendukung desain manipulasi agar foto atau gambar terlihat lebih menarik. Untuk efek sendiri, desainer dapat menambahkan *blur, noise, pixelate*, atau efek lainnya yang terdapat dalam menu *filter*.

### 3.4 Layout

Menurut Surianto Rustan (2008: 2) dalam bukunya yang berjudul Layout Dasar & Penerapannya, layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawahnya. Adapun prinsip-prinsip dasar tentang layout yang perlu diperhatikan seorang desainer, antara lain adalah :

a. *Sequence*

Merupakan sebuah urutan bagaimana seseorang melihat elemen desain.

Desainer harus mampu menciptakan aliran pembaca sesuai apa yang direncanakan dengan tujuan agar tidak kebingungan bagian mana yang harus dibaca pertama.

b. *Emphasis*

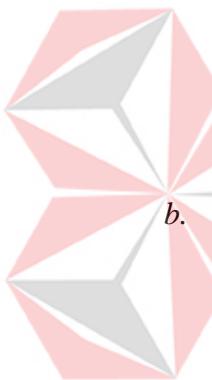
Adalah memberikan penekanan pada suatu objek agar menjadi pusat perhatian, membuat suatu elemen terlihat terlebih dahulu.

c. *Balance*

Merupakan sebuah prinsip agar layout tampak seimbang, tidak menumpuk pada satu titik dan proporsinya tepat.

d. *Unity*

Merupakan prinsip penting agar desain tampak menyatu dan terlihat konsisten secara keseluruhan, kesatuan akan menimbulkan harmonisasi antar unsur desain. Oleh karena itu, setiap unsur desain harus memiliki keterikatan dan hubungan secara tepat.



### 3.5 Tipografi

Roy Brewer (1971) dalam buku “Pengantar Tipografi” menjelaskan bahwa tipografi dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang yang dicetak. Dalam pengertian yang lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan, dan berbagai hal bertalian dengan pengaturan baris-baris susunan huruf.

Dalam desain grafis, tipografi merupakan elemen terpenting yang perlu diperhatikan oleh seorang desainer. Terdapat banyak jenis font yang tersedia, di antaranya seperti *Serif*, *Sans-Serif*, *Blackletter*, *Script* dan masih banyak lagi. Pemilihan jenis font pada sebuah desain harus berhubungan dengan konsep yang sudah ditentukan. Selain itu, pemberian kontras pada sebuah tipografi juga perlu diperhatikan. Kontras sendiri memberikan sebuah penekanan dalam tipografi agar orang yang membaca bisa mengetahui titik fokus dan hal apa yang terpenting dalam informasi. Berikut adalah prinsip-prinsip dalam menciptakan kontras pada tipografi :

- a. Membedakan gaya huruf, gaya huruf yang minoritas akan menjadi sebuah penekanan yang mudah dibaca. Gaya huruf yang dimaksud adalah bentuk atau jenis font.
- b. Membedakan berat huruf, misalnya jika dalam sebuah desain menggunakan huruf dengan ketebalan *regular* sebagai dominan, dapat memberikan font *bold* atau *extra bold* pada huruf yang ingin ditekan-kan.
- c. Membedakan ukuran huruf, ukuran huruf yang berbeda dapat membuat kontras dan juga dapat mengubah pola baca atau urutan baca pada sebuah teks.

- d. Membedakan warna huruf, pemberian warna yang berbeda akan membuat sebuah penekanan dan menjadi titik focus dalam membaca.
- e. Membedakan bentuk huruf, pemberian *uppercase* dan *lowercase* juga dapat membuat sebuah kontras.

### 3.6 Warna

Menurut Sanyoto “Warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna additive dan subtractive” (Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2005: 17–19). Warna additive adalah warna yang berasal dari cahaya dan disebut spektrum. Sedangkan warna subtractive adalah warna yang berasal dari bahan dan disebut pigmen. Sedangkan Sulasmi Darma Prawira (1989: 26) mengungkapkan, warna adalah fenomena alam berupa cahaya yang mengandung warna spektrum atau pelangi dan pigmen. Menurut Prawira (1989: 31), pigmen adalah pewarna yang larut dalam cairan pelarut.

Penggunaan warna pada sebuah karya desain perlu diperhatikan, karena warna yang digunakan dapat mempengaruhi pesikologi audiens yang melihat. Karena warna juga dapat merepresentasikan desain yang dibuat, ada baiknya sebelum menggunakan warna harus mengetahui filosofi dari berbagai warna.

Berikut adalah penjelasan mengenai filosofi dari warna dan penggunaannya dengan tepat :

a. Merah

Adalah warna primer yang diartikan sebagai semangat, gairah, energi, dan kemarahan. Warna merah sering diaplikasikan pada restoran-restoran besar, karena dapat mesterilisasi nafsu makan.

b. Jingga

Adalah warna primer yang melambangkan kehangatan, energik, antusias, percaya diri, dan gembira. warna ini biasanya digunakan pada hal-hal yang berbau kesehatan seperti vitamin C dan suplemen makan.

c. Kuning

Adalah warna yang melambangkan bahagia, optimisme, dan kehangatan.

Warna ini juga mampu menarik perhatian.

d. Hijau

Pada umumnya warna ini melambangkan alam, tanaman, tenang, dan merepresentasikan pembaruan. Hijau termasuk warna popular yang dipakai perusahaan dengan nuansa alam.

e. Biru

Warna ini melambangkan kecerdasan serta tanggung jawab, biru sering digunakan dalam institusi perusahaan terpercaya.



## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang salah satu pekerjaan yang dilakukan selama periode magang, yaitu berupa proses perancangan poster sebagai media promosi Taman Safari Indonesia 2. Tahapan implementasi karya pada bab ini memuat proses *sketch, digital imaging (layout, cropping, masking), coloring*, serta komposisi poster.

#### 4.1 Konsep Desain

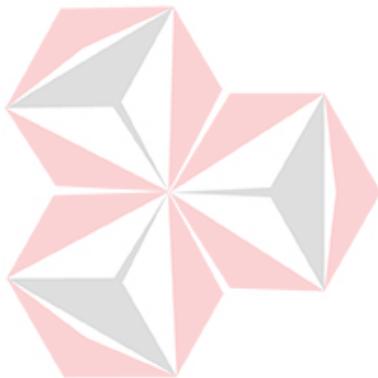
Perancangan poster yang akan dibuat menggunakan *artboard* berukuran A4 dengan metode *digital imaging* dan menggunakan Teknik *cropping* dan *masking* untuk menyatukan berbagai foto atau gambar yang sudah dikumpulkan. Isi dari desain poster yang dirancang adalah foto-foto satwa dan pemilihan latar belakang hutan, dimaksudkan dapat mencirikan Taman Safari sebagai tempat konservasi yang mengelola satwa-satwa di dalamnya dengan habitat aslinya.

Teknik untuk menggabungkan berbagai foto atau gambar pada poster adalah menggunakan teknik *masking* dan *cropping*. Untuk proses *cropping* sendiri menggunakan *pen tool* karena cenderung lebih rapi dan mendapatkan potongan yang presisi. Selanjutnya, hal yang dilakukan pada foto yang sudah dipotong dapat terkesan lebih menyatu yaitu melakukan proses penyesuaian warna (*coloring*). Kemudian, untuk *finishing* memberikan efek shadow pada beberapa objek yang bertujuan agar tidak terkesan monoton.



Gambar 4.1 Referensi Poster

(Sumber : [www.Pinterest.com](http://www.Pinterest.com), 2020)

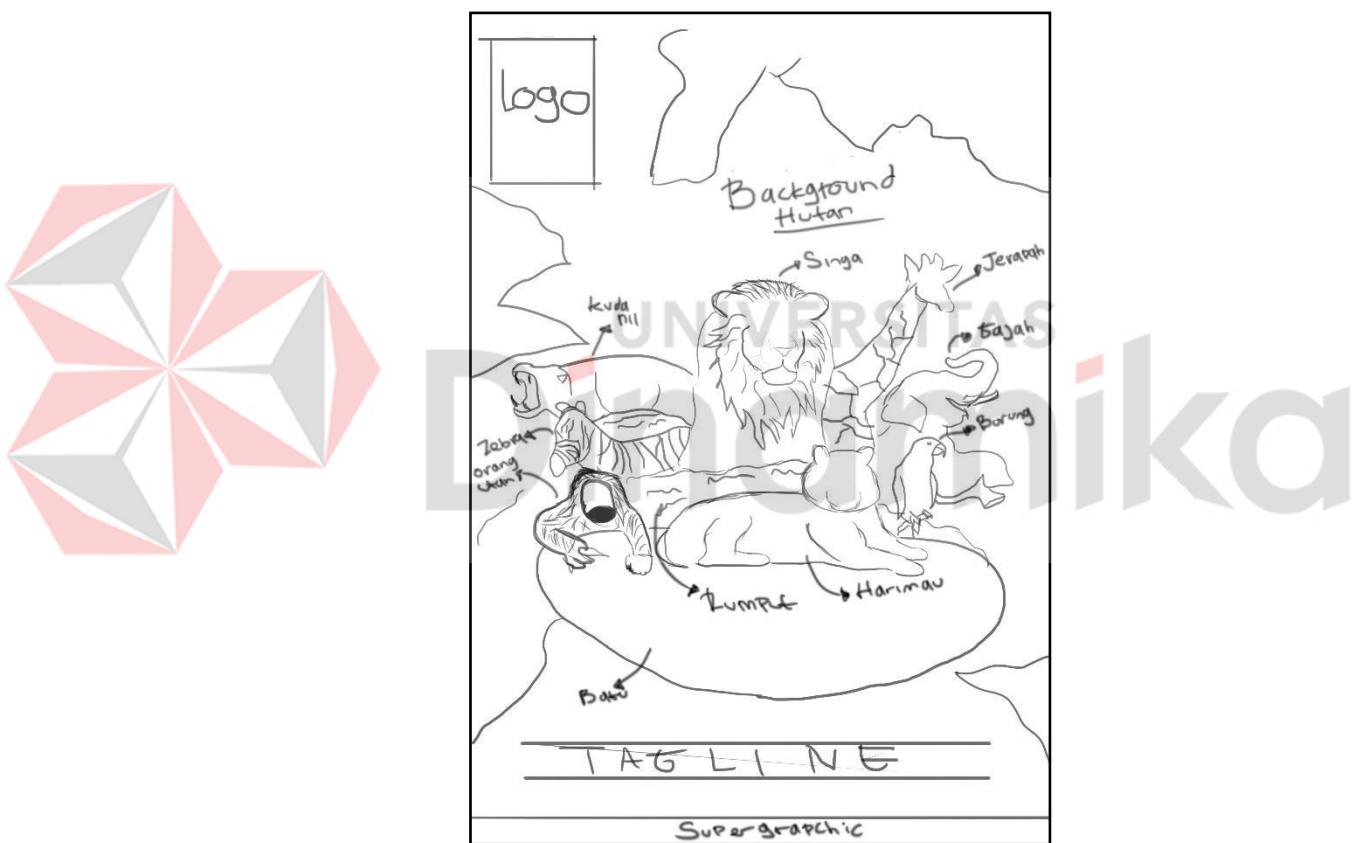


Gambar 4.2 Referensi Poster

(Sumber : [caseykerrick.com](http://caseykerrick.com), 2020)

## 4.2 Sketsa

Pada desain grafis terdapat tahapan awal yang harus dilakukan, yaitu membuat sketsa. Sketsa sendiri digunakan sebagai media perancangan awal sebelum diwujudkan, gambar sketsa juga dapat sebagai suatu sarana eksplorasi. Dengan demikian, suatu desain akan dapat lebih mudah dalam pelaksanaannya. Kemudian, agar sketsa dapat lebih jelas dimengerti, dapat menambahkan beberapa keterangan.



Gambar 4.2 Sketsa Desain Poster

Sketsa diatas merupakan desain poster berukuran A4 dengan orientasi vertical atau *portrait*, dengan maksud agar lebih mudah penyesuaianya jika digunakan pada media sosial. Untuk *layouting*, logo Taman Safari Prigen penempatannya di atas bagian

kiri dengan maksud visibilitas. Menurut studi yang dilakukan *Nielsen Norman Group*, logo yang berada di bagian kiri atas akan diingat untuk waktu yang lebih lama dibandingkan dengan penempatan logo di sebelah kanan. Kemungkinan orang mengingat kembali sebuah logo lebih tinggi 89% ketika ditempatkan di sisi kiri.

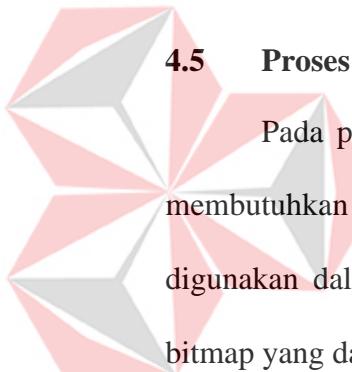
Kemudian, untuk bagian tengah poster adalah *artwork* satwa-satwa dengan penempatan di tengah poster. Penempatan harimau di depan sebagai *Emphasis*, karena harimau adalah satwa yang digunakan sebagai ikon pada logo Taman Safari Prigen. Berbeda dengan Taman Safari Bogor yang menggunakan gajah dan singa pada Safari Bali.

#### 4.4 Tipografi

Pemilihan tipografi dalam sebuah desain adalah aspek penting karena dapat mempengaruhi daya tarik audiens, membuat desain lebih menarik dan berkarakter. Salah satu jenis font pada desain poster yang digunakan yaitu *Mikado Black*, karena font tersebut adalah font standar yang sudah ditetapkan oleh Taman Safari pada *Graphic Standard Manual*. Untuk font *Mikado Black* sendiri memiliki kesan *fun* dan *casual*, itu yang menjadikan font tersebut cocok digunakan Taman Safari Indonesia, karena selain sebagai tempat konservasi juga sebagai tempat rekreasi keluarga.



Gambar 4.3 Visual Jenis Huruf Mikado Black

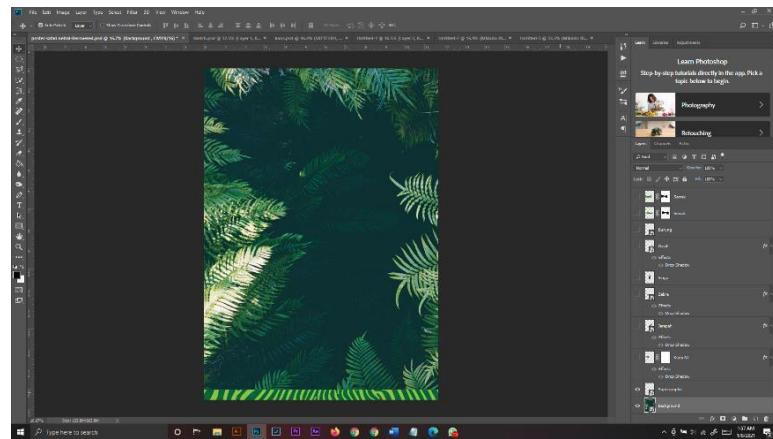


**4.5 Proses Digitalisasi**

Pada perancangan poster ini penulis melakukan proses digital yang dimana membutuhkan *software* dalam melakukan proses digitalisasi, Adobe Photoshop digunakan dalam dalam perancangan poster ini karena Adobe Photoshop berbasis bitmap yang dapat untuk digunakan memanipulasi sebuah foto atau gambar. Selain itu juga memiliki *tools* yang lengkap dan mudah digunakan. Berdasarkan rancangan konsep poster, di bawah ini merupakan proses digitalisasi dari *sketch* yang sudah dibuat sebelumnya.

#### **4.5.1 Tahap Pertama**

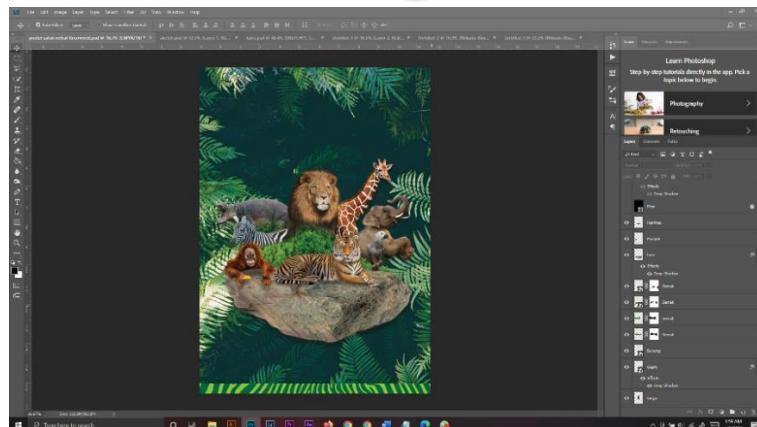
Proses digitalisasi yang pertama yaitu, menambahkan *background* dan supergrafis perusahaan di atas *layer background*. Setelah itu mengunci kedua *layer* tersebut agar tidak tergeser saat menambahkan objek-objek berikutnya.



Gambar 4.4 Tahap Pertama Menambahkan *background*

#### 4.5.2 Tahap Kedua

Pada tahap ini menambahkan foto-foto satwa dan beberapa objek lain yang sebelumnya sudah dipotong untuk dihilangkan *background*-nya. Pada bagian rumput, dilakukan teknik *masking* agar dapat menyatu dan tidak menutupi objek utama dari desain poster yang dirancang.



Gambar 4. 5 Tahap Kedua *Collecting Image*

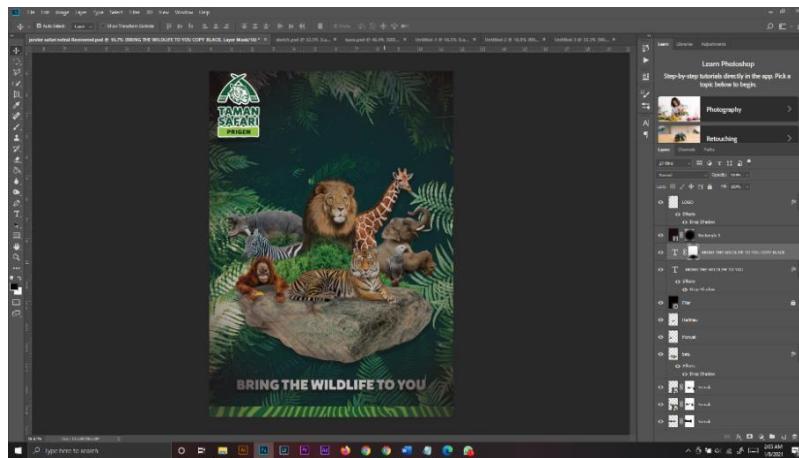
### 4.5.3 Tahap Ketiga

Dalam tahap ini ditambahkan dua *tagline* yang sama dengan jenis *font Mikado Black* warna putih. Namun untuk *layer tagline copy* ditempatkan pada bagian atas dengan warna yang dirubah menjadi hitam, kemudian merubah *opacity* sebesar 30% dan melakukan *masking* dengan beberapa penyesuaian untuk dapat terlihat seperti sorotan lampu. Tujuannya adalah, agar lebih menarik dan tidak terkesan monoton.



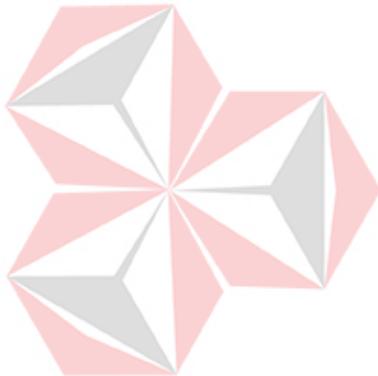
### 4.5.4 Finishing

Tahap yang terakhir adalah menambahkan logo yang ditempatkan pada kiri atas poster dengan *layer* paling atas. Kemudian agar secara keseluruhan dapat terlihat lebih menyatu, ditambahkan filter yang berupa penyesuaian pencahayaan seperti *brightness* dan *contrast*. Penempatan *layer image filter* dibagian bawah *layer tagline*.



Gambar 4. 7 *Finishing*

#### 4.6 Final Artwork



Gambar 4.8 Visualisasi Desain Poster

Setelah dilakukan proses digitalisasi, desain poster sebagai media promosi Taman Safari Prigen diimplementasikan pada media cetak seperti gambar di atas. Pemilihan penempatan media di area yang banyak aktifitas masyarakat dengan

ketinggian yang disesuaikan dengan *eye level* orang dewasa, bertujuan agar media promosi dapat lebih efektif membantu mendapatkan attensi serta meningkatkan *brand awareness* di masyarakat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan laporan kerja praktik yang berjudul “Perancangan Media Promosi Poster PT. Taman Safari Indonesia 2” ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Digital imaging* dapat diterapkan pada desain poster tempat rekreasi dan pertunjukan, karena dapat dipadukan dengan fotografi. Dengan begitu, memudahkan audiens untuk mendapatkan visual yang jelas terkait tempat tersebut dan juga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat.
2. Dari perancangan ini adalah merancang poster sebagai media promosi menggunakan metode *digital imaging* atau pencitraan digital dengan proses meliputi membuat sketsa, *cropping*, *masking*, *layout*, dan *coloring*.
3. Desain poster yang baik adalah yang dapat dengan mudah dipahami sehingga dapat membangkitkan minat pembaca.

#### **5.2 Saran**

Setelah menyelesaikan laporan kerja praktik ini, adapun saran yang dimiliki penulis, sebagai berikut.

1. Evaluasi pekerjaan perlu ditingkatkan guna memperbaiki kekurangan dan juga menambah solidaritas tim.

2. Pengaplikasian desain diusahakan ditempatkan pada area yang ramai, agar lebih efektif dalam meningkatkan *awareness* masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

Yohana Agatha Kembaren, Gamal Kartono, Mesra. 2020 Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, dan Warna, *Jurnal Seni Rupa*. Vol.09, No.01. (Diambil dari : <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/view/18187>)

Ng Natasha , Petrus Gogor Bangsa , Aniendya Christiann. 2016. *Perancangan Buku Interaktif Sebagai Media Pendukung Terapi Anak-Anak ADHD Usia 6-8 Tahun*. (Diambil dari : <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4358/3998>)

<https://proteknologi.com/informasi-mengenal-digital-imaging-dalam-dunia-desain>  
(Diakses tanggal 29 Desember 2020)

<https://www.portaldekave.com/artikel/prinsip-dalam-desain-layout-yang-harus-diperhatikan>. (Diakses tanggal 29 Desember 2020)

<https://serupa.id/teori-warna/> (Diakses tanggal 30 Desember 2020)

<https://idseducation.com/kamu-harus-tahu-pentingnya-pemilihan-warna-dalam-desain/>  
(Diakses tanggal 30 Desember 2020)

<https://unsplash.com/photos/jqgsM3B9Fpo> (Diakses tanggal 9 september 2020)

<https://www.klipartz.com/en/sticker-png-toceq> (Diakses tanggal 9 september 2020)

<https://www.klipartz.com/en/sticker-png-tthuz> (Diakses tanggal 9 september 2020)

<https://www.klipartz.com/en/sticker-png-thgua> (Diakses tanggal 9 september 2020)

<https://www.klipartz.com/en/sticker-png-lebsd> (Diakses tanggal 9 september 2020)

<https://www.klipartz.com/en/sticker-png-tojls> (Diakses tanggal 9 september 2020)

<https://www.klipartz.com/en/sticker-png-lepts> (Diakses tanggal 9 september 2020)

