

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
ARUNG JERAM DI MENDUT RAFTING**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Disusun oleh:
Ratna Frehatin Ningsih
09206241001

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Tugas akhir karya seni yang berjudul “*Perancangan Media Promosi Arung Jeram di Mendut Rafting*” yang disusun oleh Ratna Frehatin Ningsih, NIM 09206241001 ini telah disetujui pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 23 Agustus 2016

Pembimbing

R.Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn

NIP.196603201994121001

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “ Perancangan Media Promosi Arung Jeram di Mendut Rafting “ ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Agustus 2016

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. R. Kuncoro WD, M.Sn.	Ketua Penguji		29 Agust 2016
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.	Sekretaris Penguji		29 Agust 2016
Drs. Mardiyatmo, M.Pd.	Penguji Utama		29 Agust 2016

Yogyakarta, 29 Agustus 2016

Fakultas Bahasa dan Seni

Dekan



Dr. Widyastuti Purbani, M.A.

NIP. 19610524 199001 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : Ratna Frehatin Ningsih

NIM : 09206241001

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, Tugas Akhir Karya Seni ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian – bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 23 Agustus 2016

Penulis



Ratna Frehatin Ningsih

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini Saya Persembahkan untuk...
Bapak dan Ibuk, yang sudah memotivasi saya untuk terus berusaha.
Madawirna-Ku, tempat untuk selalu pulang.
Teman – teman Serupa Kera angkatan 2009.
Dan semua yang tak bisa saya sebutkan satu per satu.

MOTTO

Percayalah, Jeram masih menawarkan cerita baru...

KATA PENGANTAR

Pertama – tama penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT karena atas limpahan kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni dengan judul “Perancangan Media Promosi Arung Jeram di Mendut Rafting” ini berjalan dengan lancar, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan dari bapak R. Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn, yang dengan sabar dan bijaksana bersedia meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang bermanfaat. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada beliau selaku Dosen Pembimbing.

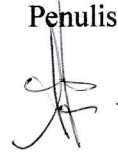
Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., yang telah memberikan ijin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Dr. Widyastuti Purbani, M.A., yang telah memberikan ijin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Dwi Retno Sri Ambarwati, S.Sn. M.Sn
4. Para dosen pengajar di Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni UNY, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani pendidikan di Jurusan Pendidikan Seni Rupa sehingga memiliki banyak bekal di kemudian hari.
5. Bapak Rosyid Setiawan selaku pemilik Mendut *Rafting* yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian.
6. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.

Akhirnya betapapun kecil dan sederhananya Tugas Akhir Karya Seni ini,
semoga dapat memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi semua pihak.

Yogyakarta, 23 Agustus 2016

Penulis



Ratna Frehatin Ningsih

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	2
C. BATASAN MASALAH.....	3
D. RUMUSAN MASALAH.....	3
E. TUJUAN PENCIPTAAN.....	3
F. MANFAAT PENCIPTAAN.....	3
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. PENGERTIAN TENTANG PERANCANGAN.....	5
B. TINJAUAN TENTANG MEDIA PROMOSI.....	5
1. Definisi Media Promosi.....	5
2. Efektifitas Media Promosi.....	6
3. Prioritas Media Promosi.....	8
4. Macam Media Promosi.....	9
C. TINJAUAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.....	10
1. Unsur Desain Komunikasi Visual.....	11
2. Prinsip Desain.....	18

D. TINJAUAN TENTANG LOGO.....	20
1. <i>Logo</i>	20
2. <i>Logotype</i>	21
3. <i>Logogram</i>	21
E. TINJAUAN TENTANG MASKOT.....	22
F. TINJAUAN TENTANG KARTUN.....	23
G. TINJAUAN TENTANG BIAWAK.....	24
H. TINJAUAN TENTANG WISATA ARUNG JERAM....	26
I. MENDUT RAFTING.....	31
J. METODE PERANCANGAN.....	33
1. Tahap Perancangan.....	33
2. Perancangan.....	37
K. PROGRAM MEDIA.....	46
L. SKEMA PERANCANGAN.....	49
BAB III VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA.....	50
A. <i>LOGOTYPE</i>	50
B. MASKOT.....	52
C. MEDIA PROMOSI UTAMA.....	55
1. <i>Billboard</i>	55
D. MEDIA PENDUKUNG UTAMA.....	58
1. <i>Sign System</i>	59
2. Selebaran.....	63
E. MEDIA PENUNJANG.....	67
1. Peta Sungai.....	67
2. <i>X-banner</i>	70
3. Kartu Nama.....	74
4. Seragam Karyawan.....	77
5. Souvenir.....	83
a. <i>Goodie Bag</i>	83
b. Pin.....	85
c. <i>Sticker</i>	86

6. Sertifikat.....	92
BAB IV PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Respon psikologis warna.....	18
Tabel 2 Paket wisata arung jeram Sungai Elo.....	32
Tabel 3 Paket wisata arung jeram Sungai Progo Atas.....	33
Tabel 4 Paket wisata arung jeram Sungai Progo Bawah.....	33
Tabel 5 Analisis SWOT.....	37
Tabel 6 Penggunaan warna pada Media Promosi.....	39
Tabel 7 Program Media Promosi.....	46
Tabel 8 Estimasi Biaya Media Promosi.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I Tokoh kartun Tazmanian Devil.....	24
Gambar II Biawak Air Tawar.....	25
Gambar III Kantor Mendut <i>Rafting</i>	34
Gambar IV Rumah Makan Limasan.....	34
Gambar V Wisatawan sedang menikmati kelapa muda di <i>Rest Area</i>	34
Gambar VI Suasana <i>briefing</i> sebelum pengarungan.....	34
Gambar VII Foto bersama di <i>Start Point</i>	34
Gambar VIII Wisatawan sedang bermain di <i>Rest Area</i>	34
Gambar IX Game oleh <i>River Guide</i> sebelum beristirahat di <i>Rest Area</i>	34
Gambar X <i>Layout</i> Kasar <i>Logotype</i>	50
Gambar XI Pemilihan Desain <i>Logotype</i>	51
Gambar XII Desain Terpilih <i>Logotype</i>	51
Gambar XIII Gambar Kayak, Pelampung, Helm, Dayung, Biawak.....	52
Gambar XIV <i>Layout</i> Kasar Maskot.....	53
Gambar XV Pemilihan Desain Maskot.....	53
Gambar XVI Desain Terpilih Maskot.....	54
Gambar XVII <i>Layout</i> Kasar <i>Billboard</i>	55
Gambar XVIII Pemilihan Desain <i>Billboard</i>	56
Gambar XIX Desain Terpilih <i>Billboard</i>	56
Gambar XX <i>Layout</i> Kasar <i>Sign System 1</i>	58
Gambar XXI Pemilihan Desain <i>Sign System 1</i>	59
Gambar XXII Desain Terpilih <i>Sign System 1</i>	59
Gambar XXIII <i>Layout</i> Kasar <i>Sign System 2</i>	61
Gambar XXIV Pemilihan Desain <i>Sign System 2</i>	61
Gambar XXV Desain Terpilih <i>Sign System 2</i>	62

Gambar XXVI	<i>Layout</i> Kasar Selebaran.....	63
Gambar XXVII	Pemilihan Desain Selebaran.....	64
Gambar XXVIII	Desain Terpilih Selebaran.....	65
Gambar XXIX	<i>Layout</i> Kasar Peta Sungai.....	67
Gambar XXX	Pemilihan Desain Peta Sungai.....	68
Gambar XXXI	Desain Terpilih Peta Sungai.....	68
Gambar XXXII	<i>Layout</i> Kasar <i>X-banner</i>	70
Gambar XXXIII	Pemilihan Desain <i>X-banner</i>	71
Gambar XXXIV	Desain Terpilih <i>X-banner</i>	72
Gambar XXXV	<i>Layout</i> Kasar Kartu Nama.....	74
Gambar XXXVI	Pemilihan Desain Kartu Nama.....	75
Gambar XXXVII	Desain Terpilih Kartu Nama.....	75
Gambar XXXVIII	<i>Layout</i> Kasar Seragam Karyawan 1.....	77
Gambar XXXIX	Pemilihan Desain Seragam Karyawan 1.....	78
Gambar XL	Desain Terpilih Seragam Karyawan 1.....	79
Gambar XLI	<i>Layout</i> Kasar Seragam Karyawan 2.....	81
Gambar XLII	Pemilihan Desain Seragam Karyawan 2.....	81
Gambar XLIII	Desain Terpilih Seragam Karyawan 2.....	82
Gambar XLIV	<i>Layout</i> Kasar <i>Hoodie Bag</i>	83
Gambar XLV	Pemilihan Desain <i>Hoodie Bag</i>	83
Gambar XLVI	Desain Terpilih <i>Hoodie Bag</i>	84
Gambar XLVII	<i>Layout</i> Kasar Pin.....	85
Gambar XLVIII	Pemilihan Desain Pin.....	85
Gambar XLIX	Desain Terpilih Pin.....	86
Gambar L	<i>Layout</i> Kasar <i>Sticker 1</i>	87
Gambar LI	Pemilihan Desain <i>Sticker 1</i>	87
Gambar LII	Desain Terpilih <i>Sticker 1</i>	88
Gambar LIII	<i>Layout</i> Kasar <i>Sticker 2</i>	89
Gambar LIV	Pemilihan Desain <i>Sticker 2</i>	90
Gambar LV	Desain Terpilih <i>Sticker 2</i>	90
Gambar LVI	<i>Layout</i> Kasar Sertifikat.....	92

Gambar LVII	Pemilihan Desain Sertifikat.....	92
Gambar LVIII	Desain Terpilih Sertifikat.....	93

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ARUNG JERAM DI MENDUT RAFTING

Ratna Frehatin Ningsih
NIM.09206241001

ABSTRAK

Perancangan Media promosi arung jeram di Mendut *Rafting* bertujuan untuk: 1. Membuat Konsep Perancangan desain Mendut *Rafting* melalui media promosi cetak yang kreatif, inovatif dan komunikatif. 2. Menghasilkan perancangan media promosi utama. Manfaat dari perancangan media promosi ini adalah untuk menambah media promosi cetak Mendut *Rafting* kepada masyarakat umum.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data, baik data verbal maupun visual dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*), dan kesimpulan proses pembuatan media promosi dalam hal kreativitas serta gagasan baru. Proses ini melalui 3 tahapan yaitu *layout* gagasan, *layout* kasar, dan *layout* lengkap, yang dalam penggunaannya menggunakan metode pengerjaan secara manual (sketsa). Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya tentunya berupa perangkat manual berupa pensil, *sketchbook*, *drawing pen*, dan perangkat *hardware* dan *software* komputer dan kamera digital.

Hasil dari perancangan media promosi ini berupa Maskot dan Logotype, serta media promosi utama, media pendukung utama, dan media penunjang. Maskot menggunakan ilustrasi hewan biawak yang di deformasi menjadi karakter kartun. Logotype Mendut *Rafting* terdiri atas dua kata, yaitu Mendut dan *Rafting*. Mendut sendiri menggunakan huruf *Freehand 521 BJ* yang dideformasi mengikuti bentuk gelombang air, dan *Rafting* yang menggunakan huruf *Baloon BD BT* yang dilengkungkan. Media utama yaitu *billboard* karena memiliki efek *memorable*, bisa ditempatkan di tempat – tempat strategis, dan waktu pajangnya lama. Media pendukung utama yaitu *sign system* dan Selebaran, serta media penunjang seperti Peta Sungai, *X-banner*, Kartu Nama, Seragam Karyawan, Souvenir, dan Sertifikat.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arung Jeram adalah suatu aktivitas pengarungan bagian alur sungai yang berjeram (riam) dengan wahana tertentu, seperti perahu karet, kayak, dan Kano (Diktat Arung jeram Madawirna, 2006). Perkembangan arung jeram berawal dari abad ke 19, ketika John Macgregor mengembangkan kendaraan air yang digunakan untuk olah raga dan rekreasi yang kemudian terkenal dengan nama arung jeram atau *Rafting*. Di Indonesia sendiri Arung Jeram atau yang lebih dikenal ORAD (Olahraga arus deras) mulai di pelopori oleh WANADRI dan MAPALA UI pada awal tahun 1970. Masuknya Arung jeram di Yogyakarta dipelopori oleh teman-teman dari Palapsi (Mapala Fakultas Psikologi UGM) yang berhasil membuka jalur baru pengarungan di Sungai Progo Bawah bersama Aranyacala (Mapala Universitas Trisakti) dan Mapala UI Jakarta.

Dibanding Sungai Progo Bawah yang berlokasi di Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta dengan tingkat kesulitan (*grade*) V dan mempunyai jarak tempuh 25 km selama 5 jam pengarungan, Sungai Elo yang berada di Kabupaten Magelang dengan *Grade* III dan mempunyai jarak 12 km selama 3 jam pengarungan dirasa lebih cocok untuk masyarakat yang ingin mencoba destinasi wisata arung jeram.

Salah satu Operator (Penyedia jasa) wisata arung jeram di Kabupaten Magelang adalah Mendut *Rafting*. Terletak di Jalan raya Borobudur, 2km di Timur Candi Mendut, sehingga membuat Lokasi Mendut *Rafting* termasuk

strategis. Mendut *Rafting* didirikan pada tahun 2004 oleh Rosyid Setiawan, hingga kini Mendut Rafting selalu mengedepankan *safety procedure* seperti melakukan pengecekan peralatan secara berkala, pemakaian peralatan yang layak pakai, jaminan asuransi bagi konsumen dan *river guide* yang bersertifikat. Karena semakin banyak Operator arung jeram yang bermunculan, membuat Rosyid menggagas untuk membuat paguyuban yang diberi nama POAJ (Paguyuban Operator Arung Jeram) yang beranggotakan 13 Operator, dan yang menjabat sebagai ketuanya adalah Rosyid Setiawan.

Mendut *Rafting* sendiri sudah memiliki media promosi *online*, seperti *Website*, *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Sedangkan Media Publikasi lain hanya sebatas Fotokopi *Leaflet* dan spanduk di depan Kantornya. Di tengah persaingan yang cukup ketat saat ini, cara yang paling efektif bagi Mendut Rafting untuk menarik minat masyarakat yaitu dengan menambahkan media promosi cetak menjadi lebih komunikatif dan persuasif, sehingga masyarakat luas dapat dengan lebih mudah memahami isi materi yang disampaikan. Media promosi tersebut berupa *billboard*, *sign system*, peta sungai, *x-banner*, selebaran, seragam karyawan, souvenir dan sertifikat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat diidentifikasi yang terjadi pada Mendut Rafting adalah :

1. Kurangnya media promosi cetak yang efektif dan efisien.

2. Perlunya media baru dengan konsep kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian masyarakat luas khususnya wisatawan lokal maupun mancanegara.

C. Batasan Masalah

Batasan ruang lingkup perancangan dibatasi pada perancangan media promosi cetak yang digunakan untuk mempromosikan Mendut Rafting agar bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat luas.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam hal ini adalah bagaimana membuat rancangan media promosi yang kreatif, inovatif dan komunikatif, sehingga bisa menarik wisatawan untuk berkunjung dan memakai jasa wisata arung jeram di Mendut *Rafting*

E. Tujuan Penciptaan

1. Membuat konsep perancangan desain Mendut *Rafting* melalui media promosi cetak yang kreatif, inovatif dan komunikatif.
2. Menghasilkan perancangan media promosi utama yang diterapkan pada media *billboard*, media pendukung utama seperti *billboard*, *sign system*, Peta Sungai, *x-banner*, selebaran, seragam karyawan, souvenir dan sertifikat.

F. Manfaat penciptaan

1. Bagi Mahasiswa Pendidikan Seni Rupa khususnya mahasiswa yang mengambil mata kuliah Desain Komunikasi Visual, manfaat dari perancangan ini yaitu menambah pengalaman langsung dari masalah yang ada dan memecahkan masalah tersebut, khususnya dengan menciptakan media promosi yang kreatif, inovatif dan komunikatif bagi pengunjung.
2. Manfaat perancangan ini bagi Mendut *Rafting* yaitu dapat digunakan sebagai media promosi cetak kepada masyarakat umum yang berada di dalam maupun diluar wilayah Kabupaten Magelang dan masyarakat umum diseluruh wilayah Indonesia.
3. Manfaat perancangan ini bagi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) ialah menambah kepustakaan atau bahan referensi pembelajaran khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual dan khasanah ilmu Seni Rupa pada umumnya.

BAB II KAJIAN TEORI

A. PENGERTIAN TENTANG PERANCANGAN

Pengertian perancangan menurut Bin Ladjamudin (2005 : 39) adalah tahapan perancangan (*design*) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah – masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemikiran alternatif sistem terbaik. Sedangkan menurut Kusri (2007 : 79) perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi sistem baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem. Kesimpulannya perancangan adalah suatu proses untuk membuat atau mendesain sistem yang baru.

Strategi merancang adalah bercerita secara visual, ekspresi sebuah ide dapat mengejutkan orang – orang yang melihat iklan, baik mengejutkan dengan kata ataupun mengasyikan gambar atau foto. Strategi merancang merupakan strategi komunikasi yang sangat menantang yang membutuhkan ekspresi dari sebuah konsep yang sangat jelas dan cermat (M. Suyanto 2006 : 20)

B. TINJAUAN TENTANG MEDIA PROMOSI

1. Definisi Media Promosi

Media memiliki peran dalam menyampaikan pesan kepada pihak yang menerimanya. Bentuk jamak dari bahasa latin *medium* yang berarti perantara atau pengantar.

Ada lima jenis kegiatan promosi menurut Philip Kotler, antara lain:

- a. Periklanan/ *Advertising*, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan tatap muka/ *personal selling*, yaitu interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pihak lain
- c. Publisitas/ *publicity*, yaitu usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam berita tersebut.
- d. Promosi penjualan/ *sales promotion*, yaitu kegiatan yang mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan Efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, display, eksebisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang tujuannya untuk merangsang pembelian.
- e. Pemasaran langsung/ *direct marketing*, yaitu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk merangsang pembelian konsumen.

2. Efektivitas Media Promosi

Media promosi erat kaitannya dengan kegiatan penyampaian pesan, namun tidak semua orang tahu bagaimana menjadikan pesan dalam bentuk media promosi itu menjadi efektif dan efisien. Efektivitas penyampaian pesan menjadi pemikiran utama seorang desainer komunikasi visual (Sumbo Tinarbuko 2015 : 32). Hal – hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Desainer harus memahami seluk beluk pesan yang ingin disampaikan, maka desainer dapat dengan mudah “mengendalikan” target sasaran untuk masuk ke jejaring komunikasi visual yang ditawarkan oleh komunikator
- b. Desainer harus mampu mengetahui kemampuan menafsirkan kondisi fisik maupun psikologis kelompok, masyarakat yang menjadi sasaran.
- c. Desainer memilih jenis dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakanny.

Langkah – langkah dalam mengembangkan media promosi yang efektif menurut Philp Kotler antara lain :

- a. Mengidentifikasi konsumen sasaran
Konsumen mungkin menjadi pembeli potensial, mereka yang membuat perputaran pembelian atau mereka yang mempengaruhinya.
- b. Menentukan tujuan komunikasi
Mencari dan mendefinisikan respon konsumen yang diinginkan.
- c. Merancang pesan
Pemasar mengembangkan pesan yang efektif. Menggunakan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*)
- d. Memilih media, antara lain :
 - 1) Melalui saluran komunikasi pribadi
Saluran komunikasi pribadi adalah saluran komunikasi yang memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik sehingga dinilai sangat efektif. Contohnya : tatap muka, telepon, *email*.

2) Melalui saluran komunikasi non pribadi

Saluran komunikasi non pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi. Meliputi media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung) dan penyiaran (siaran radio, televisi), suasana lingkungan (lingkungan buatan), dan acara (*konferensi pers*, pameran, *show*, *tour*, dan lain lain).

3) Memilih sumber pesan

Baik dalam komunikasi pribadi maupun non pribadi, dampak pesan pada pemirsa juga dipengaruhi oleh cara pandang pemirsa terhadap pemberi pesan. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang sangat dipercaya lebih bersifat persuasif.

4) Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengumpulkan pesan, pemasar harus meneliti dampaknya pada pemirsa sasaran, hal ini melibatkan pengajuan pertanyaan kepada anggota pemirsa sasaran. Apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa saja yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan itu, serta sikap masa lalu dan masa kini terhadap produk dan perusahaan. Mengukur perilaku yang dihasilkan dari pesan, kenapa banyak orang yang membeli suatu produk, berbicara kepada orang lain tentang produk atau mengunjungi toko.

3. Prioritas Media Promosi

Prioritas media bertujuan untuk menentukan media utama dan media penunjang yang harus didasarkan pada pertimbangan :

- a. Jika kegiatan periklanan menghendaki agar segera diketahui oleh target audiens, media utama yang dipilih adalah yang memiliki karakteristik.
- b. Jika periklanan menghendaki jangkauan yang luas, media utama yang dipilih adalah yang memiliki karakteristik jangkauan luas. Pertimbangan ini didasari atas argumen bahwa tidak ada media yang memiliki karakteristik keduanya sekaligus, yaitu frekuensi tinggi dan jangkauan luas, kecuali media televisi nasional. Berkaitan dengan media utama dan media penunjang tersebut, maka terhadap media utama akan diberikan alokasi media yang lebih besar.

4. Macam Media Promosi

Adi Kusrianto (2006 : 330 – 335) mengatakan Bahan – bahan promosi atau biasa disebut *Point of Sale Material* (POS materials) memiliki bentuk bentuk yang beragam, diantaranya:

- a. *Leaflet* : lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
- b. *Folder* : Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa. Atau bisa juga dilipat dengan gaya *concertina* sehingga membentuk beberapa halaman bentuk terpisah tanpa perlu dipotong. Alasan perlunya folder adalah agar mudah dimasukkan kedalam amplop untuk diposkan atau dimasukkan ke dalam saku.
- c. *Brosur* : Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
- d. *Poster* : Poster bergambar dan *full color* biasanya dipakai sebagai

dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, pintu, jendela toko, atau dinding ruang pameran.

- e. *Sticker* : Merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan – perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel. Bisa ditempel dimana saja. *Sticker* juga kadang-kadang memiliki nilai kebanggaan tersendiri bagi pemasangnya (konsumen)

C. TINJAUAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Desain merupakan kata baru peng-Indonesiaan dari kata *Design* (bahasa Inggris), istilah ini merupakan pengilmuan kata merancang yang penggunaannya dinilai terlalu umum dan kurang memadai aspek keilmuan secara formal. (Agus Sachari & Yan Yan sunarya, 2002:1). Secara etimologis kata desain berasal dari kata *designo* (Itali) yang artinya gambar (Simon Jervis, 1984). Sedangkan desain menurut Mikke Susanto (2011:102), merupakan rancangan / seleksi atau aransemen dari elemen formal karya seni; ekspresi konsep seniman dalam berkarya yang mengkomposisikan berbagai elemen dan unsur yang mendukung.

Komunikasi berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari kata *Communication* = *Communis* = *Common* = yang berarti umum atau bersama. (Adi Kusriyanto 2006:4)

Visual bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan di respon oleh indera kita yaitu mata. Berasal dari bahasa latin *Videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukan ke bahasa Inggris *Visual*.

Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti *typography*, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. (Rakhmat Supriyono 2010:9). Sedangkan menurut Widagdo (1993:31) Desain Komunikasi Visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis. Jagad Desain Komunikasi Visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan. Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang baru diantara desain yang baru (Sumbo Tinarbuko, 2015:66)

1. Unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur dalam setiap hasil karya desain grafis dan DKV terdiri dari bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah. Pada setiap hasil karya desain terdapat unsur-unsur desain, antara lain :

a. *Typography*

Typography didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaknya. (Adi Kusrianto 2006:190)

Alexander Lewson memperkenalkan klasifikasi yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Klasifikasi ini cukup simpel dan paling umum digunakan orang hingga sekarang. (Surianto Rustan 2010 : 47-50)

1) *Black Letter/ Old English/ Fraktur*

Desain karakter *Black Letter* dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (Abad pertengahan) di Jerman (Gaya Gothic) dan Irlandia (Gaya Celtic).

Beckett

2) *Humanist/ Venetian*

Muncul tahun 1469, kelompok *typeface* ini diberi nama demikian karena memiliki goresan lembut dan *organic* seperti tulisan tangan. Disebut juga venetian karena pertama kali dibuat di Venesia, Italia.

Centaur

3) *Old Style/ Old face/ Garalde*

Muncul pada abad 15. Karakter pada kelompok *typeface* ini lebih presisi, lebih lancip, lebih kontras, dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk kaligrafis/ tulisan tangan.

Garamond

4) *Transitional/ Reales*

Pertama diciptakan sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, dinamakan Roman du Roi, atau *typeface* Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Disebut transitional karena berada diantara *Old Style* dan *Modern*.

Times New Roman

5) *Modern/ Didone*

Muncul pada akhir abad 17, menuju era yang disebut *Modern Age*, sehingga diberi nama Modern. Ciri-cirinya hampir lepas sama sekali dari sifat kaligrafis *typeface* pendahulunya.

Bodoni

6) *Slab Serif/ Egyptian/ Square serif/ Mecanes/ Antiques*

Muncul sekitar abad 19, kelompok bergaya *slab serif* awalnya digunakan sebagai display tipe untuk menarik perhatian pembaca Peta Sungai iklan dan *flyer*. Disebut juga *Egyptian* karena bentuknya yang berkesan berat dan horizontal, mirip sengan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno.

Clarendon

7) *Sans Serif*

Mulai muncul tahun 1816 sebagai display tipe dan sangat tidak populer di Masyarakat karena dianggap tidak trendi, sehingga dinamakan *Grotesque*, yang artinya lucu/ aneh. Mulai populer pada awal abad 20, sejalan dengan Gerakan *Modern art Movement*. Yaitu gerakan penghapusan dekorasi dan hiasan yang berlebihan pada desain karena menyimbolkan golongan kaya dan penguasa.

Calibri

8) *Script & Cursive*

Bentuknya menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. Model *Script* lebih kecil dan saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak.

Brush Script

9) *Display/ Dekoratif*

Muncul sekitar abad 19 dan semakin banyak macamnya, karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Prioritasnya bukan *legibility*-nya melainkan keindahannya.

UMBRA BT

b. Teks

- 1) *Headline* atau kepala tulisan, adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* adalah bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target *audience*
- 2) *Subheadline* atau subjudul, sering disingkat *subhead*, adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak di bawah *headline*.
- 3) *Overline*, sering disebut *lead-in*, terletak diatas *headline* dan hampir selalu menggunakan huruf lebih kecil.
- 4) *Bodycopy* atau *bodytext*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.
- 5) *Caption*, merupakan bagian kecil dari iklan yang fungsinya menjelaskan gambar (ilustrasi), penawaran khusus, kupon, dan sebagainya.
- 6) *Tagline* atau slogan, disebut juga *catch phrase*, adalah kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas, dan keunggulan-keunggulan produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga dihapal masyarakat.
- 7) *Baseline*, adalah bagian penutup dari iklan. Umumnya berupa nama dan logo perusahaan beserta alamat pengiklan.
- 8) *Product shot*, adalah foto produk atau *brand* yang ditawarkan. Bisa merupakan *main visual* (gambar utama) atau hanya dibuat kecil dan diletakan ditengah *baseline*.

c. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya majalah, koran, tabloid, dan lain lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai *image* bitmap hingga karya foto (Adi Kusrianto 2006:140)

Pada saat teknologi komputer sudah populer, goresan ilustrasi berwarna terutama dibuat dengan pena dan tinta hitam maupun cat air, kini digantikan dengan program – program gambar berbasis vektor seperti *CorelDRAW*, *Illustrator*, *Canvas*, maupun *Freehand*.

d. Warna (*color*)

Warna didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda.

Dalam seni rupa warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1) *Hue* (panas dinginnya warna)

Hue adalah pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya

Berdasarkan *Hue*, warna digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu:

- a) Warna primer (*primary colors*) terdiri dari merah, kuning dan biru.

- b) Warna sekunder (*secondary colors*) merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), menghasilkan warna oranye (merah+kuning), hijau (kuning+biru) dan ungu (biru+merah)
- c) Warna tersier (*tertiary colors*) percampuran warna primer dengan sekunder. Menghasilkan warna kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

2) *Value* (terang gelapnya warna)

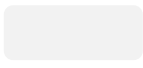
Value adalah tingkatan warna dari warna terang ke gelap, mulai warna hitam ke warna putih.

3) *Intensity* (ketajaman warna)

Intensity atau ketajaman warna adalah dimensi ketiga dari warna yang membahas cerah dan suramnya warna, yaitu kualitas dari suatu warna memungkinkan suatu *hue* merah misalnya dibuat samar – samar, sangat tajam atau kalem. Warna dengan *intensity* yang penuh biasanya sangat mencolok dan menimbulkan efek brilian dan akan sangat menarik (Heri Purnomo 2004 : 32)

Menurut Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya “*Creating Color Scheme*” membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

	kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
	kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
	alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
	optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/ kecurangan, pengecut.
	spiritual, misteri, keagungan, perubahan, galak, arogan.
	energi, keseimbangan, kehangatan.

	bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
	intelekt, futuristik, modis, kesenduan, merusak
	kemurnian/ suci, bersih, kecermatan, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril, kematian
	kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

Tabel 1 Respon psikologis warna

e. *Layout*

Layout adalah tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar pada majalah, buku, dan lain lain. *Layout* dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan.

2. Prinsip Desain

Komposisi adalah pengorganisasian unsur - unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip-prinsip komposisi meliputi:

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. (Adi Kusrianto 2006: 35).

b. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. (Adi Kusrianto 2006:38).

c. Irama (*rhythm*)

Irama atau *rhythm* adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur (Adi Kusrianto 2006:41).

d. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan atau *emphasis* dapat dilakukan dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf san serif ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. (Rakhmat Supriyono 2010: 89).

e. Keserasian (*harmony*)

Keserasian atau *harmony* adalah tatanan yang dianggap seimbang dan memiliki keserasian . juga merujuk pada penggunaan ide dan potensi-potensi bahan dan teknik tertentu dengan berpedoman pada aturan-aturan ideal. (Mikke Susanto 2011 : 175).

f. Proporsi (*proportion*)

Proporsi atau *proportion* adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antar bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain. (Adi Kusrianto 2006: 43).

Unsur-unsur visual dalam desain grafis disusun dengan berbagai kemungkinan efek penampilan yang bervariasi. Oleh karena itu perlu diperhatikan

variabel penyusunannya agar memudahkan pengontrolan tampilannya bila diterapkan oleh suatu komposisi, variabel nya meliputi:

- a. Kedudukan adalah masalah dimana suatu objek yang terbentuk oleh unsur-unsur visual ditempatkan.
- b. Arah, memberikan pilihan mengenai ke arah mana suatu objek dihadapkan dan bagaimana efeknya terhadap hubungan suatu objek dengan objek lainnya.
- c. Ukuran, menentukan besar-kecilnya sesuai peranannya.
- d. Jarak, bentuk dan jumlah berpengaruh terhadap kepadatan, bobot, dan keluasaan ruang atau bidang dimana berbagai objek dihadirkan.

D. TINJAUAN TENTANG LOGO

1. Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. (Adi Kusrianto 2006: 232)

Dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi Kusrianto 2006 : 234), menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulisan buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, 3, dari Amerika, pertimbangan – pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda – beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relative lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

2. *Logotype*

Jika logo adalah tanda gambar (*picture mark*), maka *logotype* adalah gambar nama (*word mark*). Oleh karena itu, *logotype* berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasi suatu nama atau merek. Ia memiliki sifat – sifat yang sangat mirip dengan logo yang telah dibahas diatas.

3. *Logogram*

Logogram adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Contoh angka dan lambang “1” untuk mewakili satu, “+” untuk mewakili tambah. Fungsinya untuk mempersingkat penulisan sebuah kata.

E. TINJAUAN TENTANG MASKOT

Maskot /*mas·kot*/ *n* orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. (<http://kbbi.web.id/maskot> diunduh pada 13 Agustus 2016). Maskot dapat dimanfaatkan sebagai lambang, simbol maupun karakter dari produk, perlu kematangan dan filosofi yang tepat untuk menggambarkan karakter yang unggul dan menyenangkan. Dengan sendirinya hal ini akan mengangkat *image* dari *corporate* dan produk itu sendiri.

Pembuatan maskot berfungsi sebagai :

1. Maskot mencerminkan kepribadian merek, identitas perusahaan, produk atau public figure. Kehadiran maskot tidak hanya bentuk yang khusus, namun juga mesti dikomunikasikan terus menerus, selalu diposisikan disamping tema atau *branding & Promotion*, baik lewat media iklan maupun Program - program lainnya.
2. Maskot membangun persepsi / gambaran *corporate*, produk atau *Event*. Maskot yang dibuat dengan sederhana dan berkarakter juga bisa meningkatkan corporate image sebagai gambaran tentang aktualisasi interaksi produk terhadap konsumen dan dinamisasinya yang memberikan dampak yang baik.
3. Maskot menjembatani pengenalan konsumen dengan produknya, dengan maskot masyarakat mudah mengenali dan membedakan produk dengan yang lainnya.

4. Maskot membuat konsumen Anda lebih senang. *Don't just be friendly, Be a friend!*. Maskot lebih berbicara secara manusiawi dan berteman, ketika sebuah produk menempatkan dirinya sebagai *way of solution*, maskot akan berbicara sebagai *friend that give solution*. Ada sisi pendekatan berbeda yang disampaikan dan dapat lebih dekat dengan konsumennya.
5. Maskot menciptakan ikatan emosional antara produk dengan konsumen.. Banyak maskot yang dikenali dan dicintai konsumennya melebihi produk yang disandangnya. Tentunya ini memberikan keuntungan *image* yang bagus bagi sebuah brand karena efek *Carrier of fame* dari sebuah maskot.
6. Maskot adalah “*Mahluk*” yang dijadikan sahabat. Maskot dapat dibuat secara aktual kedalam bentuk apa saja, seperti *Animated cartoon*, Boneka, *figure costume*, *accessories*, dan masih banyak lagi, sehingga dapat digunakan sebagai *Gift* atau cinderamata agar dapat dibawa kemanapun dan akan selalu diingat.
7. Memperkuat Tema dan tujuan suatu acara / *Event*. Dalam sebuah acara atau event promotion, maskot tampil sebagai “*interaktor*” yang berbicara dan berkomunikasi dengan caranya sendiri sehingga memberikan tambahan kekuatan atmosfir dan karakter dari acara tersebut, masyarakat akan merasa ada ‘penghubung’ yang menyambut mereka menjalani program acara ketika figur itu ada pada setiap media yang ditampilkan.

F. TINJAUAN TENTANG KARTUN

Noerhadi didalam artikelnya yang berjudul dan karikatur sebagai wahana kritik sosial (Putu Wijona, 2004: 7), mendefinisikan kartun sebagai suatu bentuk

tanggapan lucu dalam cerita visual. Sebagai salah satu bentuk komunikasi grafis, kartun merupakan gambar intrepertatif yang menggunakan simbol - simbol untuk menyampaikan pesan secara cepat dan ringkas, atau sesuatu sikap terhadap orang, situasi atau kejadian-kejadian tertentu. Kartun biasanya hanya mengungkap esensi pesan yang harus disampaikan dan menuangkannya kedalam gambar mudah dikenal dan dimengerti secara cepat.

Menurut Scott McCloud (2001: 30), seorang pakar komik, kartun merupakan bentuk penegasan melalui penyederhanaan. Ketika kita mengubah gambar kebentuk melalui kartun, kita tidak banyak menghilangkan detail seperti kita memasukkan diri kedalam detail tertentu. Dengan mengupas habis suatu 26 gambar hingga menemukan makna yang hakiki, kartunis memperkuat makna tersebut dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh seniman realis.



Gambar I Tokoh kartun Tazmanian Devil
(sumber : www.dhevientart.com diunduh
tanggal 10 Agustus 2016)

G. TINJAUAN TENTANG BIAWAK

Biawak termasuk sebangsa reptil yang masuk ke golongan kadal besar. Biawak kerap ditemui di desa / perkotaan Indonesia kebanyakan adalah *Varanus Salvator*. Panjang tubuhnya (dari moncong hingga ekor) mencapai 1 m. biawak

umumnya menghuni tepi sungai, rawa-rawa, danau, dan pantai. Kerap juga ditemukan di gorong-gorong saluran air yang bermuara ke sungai.

Klasifikasi biawak
Kingdom : *animalia*
Filum : *chordate*
Kelas : *sauropsida*
Ordo : *squamata*
Family : *varanidae*
Genus : *Varanus Salvator* (Biawak air)

Perubahan ekosistem yang terjadi di Sungai Elo kini makin memprihatinkan. Bukan saja warna air sungai yang makin kecoklatan dan berbau limbah, juga makin berkurangnya jumlah biawak. Sebagai contoh, menurut pengalaman visual penulis, pada tahun 2010, banyak dijumpai biawak di tepian Sungai Elo, tapi pada tahun 2016 ini biawak makin jarang ditemui.



Gambar II Biawak Air Tawar
(Sumber : www.wikipedia.com diunduh tanggal 10 Agustus 2016)

H. TINJAUAN TENTANG WISATA ARUNG JERAM

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. (Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1)

Secara etimologis kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu kata *pari* yang berarti halus maksudnya mempunyai tata krama tinggi dan *wisata* yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi pariwisata berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertata krama dan berbudi.

Istilah Arung Jeram berasal dari kata *Whitewater Rafting* atau *Rafting* yang dalam terjemahan bebas dalam bahasa Inggris berarti mengarungi sungai menggunakan perahu dengan mengandalkan kemampuan mendayung. (<http://faji.org/> diunduh tanggal 10 Agustus 2016). Menurut IRF (*Indonesian Rafting Federation*) *Rafting* adalah suatu aktivitas manusia dalam mengarungi sungai dengan mengandalkan keterampilan dan kekuatan fisiknya untuk mendayung perahu yang berbahan lunak yang secara umum diterima sebagai suatu kegiatan sosial, komersil dan olah raga.

Seorang tentara dari Amerika, pada tahun 1869 menelusuri Sungai Colorado sejauh 250 mil yang melintasi gugusan tebing raksasa bercadas, yang kemudian terkenal dengan nama Grand Canyon menggunakan perahu kecil yang

tersusun dari papan kayu. Tentara tersebut yang dikenal sekarang ini sebagai Bapak Arung Jeram Dunia, yaitu Mayor John Mcgregory.

Di Indonesia Arung Jeram mulai dikenal sejak tahun 70-an melalui kegiatan Kepencintalaman, namun secara komersial baru dimulai pada awal tahun 80-an di sungai Alas, Aceh Tenggara. Kemudian mulai berkembang pesat di Bali disusul Jawa Barat hingga akhirnya menyebar ke daerah lain di Indonesia.

Dalam pelaksanaanya wisata Arung Jeram secara komersial di Indonesia berkembang di sungai yang memiliki *Grade* (tingkat kesulitan) II-III+. *Grade* sungai ini dianggap masih aman diikuti oleh anak-anak hingga orang tua. Operator Arung Jeram biasanya menambahkan persyaratan khusus berkaitan dengan batasan umur, kesehatan dan tingkat kemampuan tertentu dari wisatawan.

Wisata Arung Jeram biasanya dikemas dalam bentuk paket wisata dengan beragam pilihan sesuai dengan karakteristik sungai, minat dan ketersediaan waktu wisatawan. Paket *medium trip* (2-3 jam) atau *long trip* (5-6 jam) menjadi pilihan yang populer belakangan ini. Biasanya wisatawan di jemput di tempat makan atau *base camp* yang kemudian diangkut bersama ke *starting point* Arung Jeram. Selanjutnya *River guide* (*skipper*) memberikan pengarahan dan dilanjutkan dengan mengarungi sungai. Kemudian wisatawan akan beristirahat di *rest point* sambil menikmati makanan kecil, atau minuman, dan kemudian akan dijemput kembali di *finish point* untuk kembali ke tempat makan atau *base camp*.

Dengan potensi sungai yang ada di Indonesia, serta didukung oleh keunikan karakteristiknya dan keindahan alamnya, maka diharapkan Wisata Arung Jeram di Indonesia akan terus berkembang dan semakin populer.

Hopkinson dan Pujari (1999) dalam penelitiannya menemukan enam faktor hedonis yang mempengaruhi menekuni olahraga arung jeram, antara lain:

1. Faktor kesenangan (*enjoyment*)

Berhubungan dengan hobi seseorang akan suatu jenis olahraga. Ketertarikan konsumen pada suatu jenis olah raga serta sensasi yang diperoleh memberikan kontribusi pada pemenuhan kebutuhan konsumen akan suatu kesenangan.

- a. Olah raga arung jeram membuat senang seperti berada di dunia yang lain.
- b. Menemukan sesuatu yang berbeda pada olah raga arung jeram.
- c. Olah raga arung jeram adalah salah satu cara untuk mencari sesuatu yang berbeda dalam hidup ini.
- d. Memperoleh sesuatu yang alami dari olah raga arung jeram.
- e. Menjadi semakin dekat dengan teman melalui olah raga arung jeram.
- f. Merasa dibutuhkan dalam olah raga arung jeram.
- g. Mencoba sesuatu yang berbeda.

2. Mengekspresikan diri (*self expression*)

Selain faktor kesenangan, kesediaan orang untuk menekuni bidang Arung Jeram adalah sebagai bentuk pengekspresian diri. Orang memiliki motivasi bahwa Ia ingin menunjukkan (mengkspresikan) kepada orang lain siapa dirinya yang sebenarnya (misal sebagai seorang petualang)

- a. Olah raga arung jeram merupakan kegiatan yang menggembirakan.
- b. Olah raga arung jeram merupakan sesuatu yang baik dilakukan bersama teman.

- c. Olah raga arung jeram merupakan sesuatu yang diidamkan.
- d. Banyak hal yang dapat dapat diperoleh dari olah raga arung jeram.
- e. Olah raga arung jeram merupakan sesuatu yang pantas untuk ditaklukkan.
- f. Dapat menjadi seorang pemimpin dengan berolah raga arung jeram

3. Komunitas (*community*)

Faktor lain yang mendorong orang menekuni olah raga Arung Jeram adalah orang-orang disekitarnya (komunitas) menyukai olah raga tersebut. Hal ini menyebabkan Pengarung jeram tertarik untuk mencoba olah raga tersebut.

- a. Mampu mempererat persahabatan.
- b. Suatu cara yang baik untuk meningkatkan kekompakan

4. Kecanduan (*addiction*)

Kegemaran seseorang menekuni olah raga Arung Jeram yang berlebihan menunjukkan bahwa orang yang bersangkutan memiliki sikap kecanduan pada olah raga tersebut. Pengarung Jeram merasa ingin dan ingin mencoba olah raga tersebut kembali.

- a. Memberikan kebebasan.
- b. Salah satu cara untuk keluar dari kepenatan.
- c. Ketagihan untuk mencobanya lagi.
- d. Keahlian dalam olah raga arung jeram banyak dihargai/dipuji oleh orang lain.

5. Menantang bahaya (*danger*)

Sebagai salah satu olah raga yang berbahaya, menyebabkan sebagian orang tertarik pada olah raga tersebut. Bahkan semakin berbahaya suatu olah raga semakin berminat seseorang mencobanya.

- a. Memberikan suatu tantangan yang menarik.
- b. Olah raga yang menakutkan.
- c. Olah raga arung jeram merupakan salah satu cara untuk memompa adrenalin.

6. Kompetisi (*competition*)

Selain sebagai suatu olah raga, Arung Jeram juga diperlombakan. Hal ini menyebabkan banyak orang ingin menjadi juara dalam jenis olah raga tersebut.

- a. Olah raga arung jeram merupakan suatu olah raga yang dapat dipertandingkan.
- b. Suka memenangkan pertandingan arung jeram dalam suatu kompetisi.
- c. Memperoleh banyak teman dari/setelah berlomba arung jeram.

I. MENDUT *RAFTING*

Menyadari potensi Arung Jeram yang sebenarnya bisa dinikmati oleh masyarakat umum, FAJI (Federasi Arung Jeram Indonesia) mengadakan pelatihan *River Guide (skipper)* untuk pertama kali di Sungai Elo Magelang pada tahun 1995. Pelatihan ini diikuti oleh 8 orang yang semuanya berasal dari wilayah Magelang. Setahun setelah pelatihan berdiri operator penyedia jasa wisata Arung Jeram pertama di Magelang, yaitu Citra Elo (Sungai Elo) yang merekrut kedelapan *River Guide (skipper)* termasuk Rosyid Setiawan. Pada tahun 2004, setelah 8 tahun bergabung dengan Citra Elo, Rosyid Setiawan memberanikan diri mendirikan operator penyedia jasa Arung Jeram yang bernama Mendut *Rafting*.

Secara konsisten Mendut *Rafting* telah mewujudkan kegiatan Arung Jeram sebagai industri wisata minat khusus yang mengedepankan keamanan dan layanan prima demi terciptanya kenyamanan yang lebih dalam Arung jeram. Didukung *River guide (skipper)* yang berpengalaman dan bersertifikasi serta biaya yang terjangkau.

Selain itu Mendut *Rafting* berpartisipasi aktif dalam event lomba Arung Jeram, diantaranya berhasil memenangkan kejuaraan Cikandang Open pada tahun 2010 dan berhasil merebut juara 1 serta aktif mendukung kegiatan Mapala (Mahasiswa Pencinta Alam) yang ingin mengembangkan keilmuan dan ketrampilan dibidang Arung Jeram.

Kantor Mendut *Rafting* beralamatkan di Jl. Raya Borobudur Km. 2,5 Mungkid, Bekerjasama dengan Rumah Makan Limasan sebagai *meeting point* dan *Home stay* bagi Wisatawan yang hendak berarung jeram. Sedangkan *Base Camp*-

nya beralamatkan di Lingkungan Mendut II, Kelurahan Mendut, Mungkid, yang biasanya digunakan untuk menyimpan peralatan.

Rosyid Setiawan sendiri selain sebagai *Owner Mendut Rafting* juga menjabat sebagai ketua POAJ (Paguyuban Operator Arung Jeram) Magelang, yang sekarang beranggotakan 13 operator.

1. Sungai Elo

Jarak sungai 12 km, waktu tempuh 2,5 – 3 jam pengarungan

Level pemula/ *beginner*/ *Family trip* (aman dilakukan bersama keluarga, batasan usia 4th)

Fasilitas : Asuransi, *Welcome drink*, makan 1x prasmanan, kelapa muda, makanan kecil tradisional, peralatan arung jeram, transportasi lokal, retribusi, *River guide (skipper)*, dokumentasi, dan souvenir.

Paket	Harga	Kapasitas	Keterangan
Paket A	650.000	6 orang	-
Paket B	700.000	6 orang	-
Paket C	750.000	6 orang	-

Tabel 2 Paket wisata arung jeram Sungai Elo

2. Sungai Progo Atas

Jarak sungai 10 km, waktu tempuh 1,5 – 2 jam pengarungan

Level *intermediete* (cocok dilakukan bagi pencinta tantangan ringan, batasan usia 10th)

Fasilitas : Asuransi, *Welcome drink*, makan 1x prasmanan, kelapa muda, makanan kecil tradisional, peralatan arung jeram, transportasi lokal, retribusi, *River guide (skipper)*, dokumentasi, dan souvenir.

Paket	Harga	Kapasitas	Keterangan
Paket A	750.000	6 orang	-
Paket B	800.000	6 orang	-
Paket C	850.000	6 orang	-

Tabel 3 Paket wisata arung jeram Sungai Progo Atas

3. Sungai Progo Bawah

Jarak sungai 25 km, waktu tempuh 4 – 5 jam pengarungan

Level *Adventure*/ Petualang (cocok dilakukan untuk pencinta petualangan, batasan usia 12th)

Fasilitas : Asuransi, *Welcome drink*, makan 1x prasmanan, kelapa muda, makanan kecil tradisional, peralatan arung jeram, transportasi lokal, retribusi, *River guide (skipper)*, dokumentasi, dan souvenir.

Paket	Harga	Kapasitas	Keterangan
Paket A	1.500.000	6 orang	Minimal 2 perahu

Tabel 4 Paket wisata arung jeram Sungai Progo Bawah

J. METODE PERANCANGAN

1. Tahap perancangan

a. Bentuk Data

Arung Jeram bukan hal yang baru bagi Rosyid Setiawan, *Owner Mendut Rafting*. Mempekerjakan 8 Orang *River Guide* masih membuat Rosyid kewalahan menghadapi akhir pekan, terkadang jika kekurangan *River Guide*, Rosyid sendiri yang turun tangan. Dari segi penghasilan perbulan, Mendut *Rafting* masih dibilang sedikit di banding Operator lainnya.

b. Data visual



Gambar III: Kantor Mendut Rafting



Gambar IV: Rumah makan limasan



Gambar V: Wisatawan sedang menikmati Kelapamuda di Rest Area



Gambar VI: Suasana *briefing* sebelum pengarungan



Gambar VII: Foto bersama di *Start Point*



Gambar VIII: Wisatawan sedang bermain di *Rest Area*



Gambar IX: Game oleh *River Guide* sebelum beristirahat di rest Area

d. Pengumpulan Data

1) Teknik pengumpulan data

Dalam tahap perancangan penulis melakukan pengumpulan data, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan survei. Secara teknis pengumpulan data dilakukan dengan:

a) Observasi

Penulis melakukan observasi lokasi secara langsung ke Mendut *Rafting* di Magelang. Observasi ini dilakukan pada bulan Agustus 2016 untuk melihat kondisi fisik, aktivitas, fasilitas dan lingkungan pendukung Mendut *Rafting*.

b) Wawancara

Penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan data keterangan tentang wisata Arung Jeram Mendut *Rafting*. Wawancara ini dilakukan dengan cara langsung dengan bertatap muka (*face to face*) dengan narasumber utamanya yakni Rosyid Setiawan, serta narasumber pembantu diantaranya karyawan. Dengan harapan, data keterangan ini bisa menjadi tolak ukur pembuatan media promosi yang baik sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung ke Mendut *Rafting*.

c) Dokumentasi

Penulis merekam dengan cara memfoto objek lokasi, fasilitas serta aktivitas wisatawan seperti reservasi, menuju lokasi, pengarungan, dan makan

2) Alat dan Instrumen

Untuk mengumpulkan data secara akurat, lengkap dan jelas, perlu dukungan alat yakni kamera digital sebagai alat merekam objek lokasi dan aktivitas-aktivitas Mendut *Rafting* dan melakukan pencatatan dengan *notebook*, selain dipakai dengan cara untuk mendapatkan data pendukung dari internet.

Penulis membuat rancangan desain di awali dengan mengambil gambar fasilitas dan aktivitas Mendut *Rafting* dengan kamera digital, kemudian merancang desain manual kemudian mengedit desain dengan *software corelDRAW X7* kemudian dikembangkan dengan format kecil seperti *selebaran*, dan *finishing* desain dengan proses cetak dengan *digital printing*.

3) Teknik Analisis Data

Perancangan media promosi Mendut *Rafting* di Kabupaten Magelang – Jawa Tengah ini menggunakan metode pendekatan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*). Analisis SWOT ini digunakan untuk menilai ulang (re-evaluasi) sesuatu yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Menganalisis dari segi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman guna mencari peluang untuk pembuatan Media Promosi.

Analisis SWOT

Internal	Kekuatan	Kelemahan
	Lokasi Mendut <i>Rafting</i> yang strategis, <i>safety procedure</i> seperti pengecekan peralatan, penggunaan peralatan yang layak pakai, jaminan asuransi dan <i>River Guide</i> yang bersertifikat.	Media promosi cetak belum terkonsep dengan baik, baru ada fotokopi pamflet dan spanduk di depan kantor

Eksternal	Peluang	Ancaman
	Ada kesempatan untuk merencanakan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif kepada masyarakat luas khususnya kota Magelang	Ada 13 penyedia jasa wisata Arung Jeram di Magelang, maka promosi Mendut rafting harus dibuat yang unik dan menarik.

Tabel 5 Analisis SWOT

2. Perancangan

a. Perancangan kreatif

1) Tujuan kreatif

Perancangan media promosi bertujuan memberikan informasi yang komunikatif, dapat diterima masyarakat luas dan sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain.

2) Konsep kreatif

Langkah pertama konsep perancangan adalah melakukan perubahan bentuk biawak dengan tema Arung Jeram, dimaksudkan agar masyarakat yang melihat akan teringat dengan Mendut *Rafting*.

3) Strategi kreatif

Strategi kreatif digunakan untuk merancang media promosi Mendut *Rafting* yang kreatif dan inovatif. Urutan pertama perancangan adalah membuat *Logotype* dan Maskot dengan konsep Arung Jeram yang nantinya diterapkan pada media promosi. Hal berikutnya adalah penyusunan elemen visual yang digunakan menjadi suatu komposisi yang harmonis sesuai dengan konsep kreatif dan prinsip desain.

4) Konsep visual

a) Tujuan visual

Tujuan visual dalam perancangan ini adalah masyarakat memahami pesan melalui *logotype*, warna, teks, dan bentuk huruf yang simple serta unik sebagai ciri khas Mendut *Rafting*.

b) Strategi visual

Strategi visual yang digunakan akan dapat dipahami sebagai ciri khas Mendut *Rafting* adalah menggunakan warna, huruf, dan bentuk yang sama atau sejenis pada penerapan media.

(1) Warna

Dalam pembuatan media promosi ini akan menggunakan warna – warna sebagai berikut:

Maskot		
	Biru Muda C:67 M:5 Y:0 K:0	Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, dan langit. Biru melambangkan tenang, kepercayaan, keamanan, dan pengharapan. Hal ini sesuai dengan prinsip yang pegang Mendut <i>Rafting</i> yaitu <i>safety procedure</i>
	Hijau C:65 M:0 Y:65 K:0	Warna hijau berasosiasi pada alam, tumbuh – tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau melambangkan kesegaran, kemudahan, keyakinan, kepercayaan, dan kealamian.
	Oranye C:0 M:29 Y:100 K:0	Warna oranye berasosiasi pada awan jingga atau buah jeruk. Oranye melambangkan semangat, dan kehangatan. Sifat warna yang cocok untuk diaplikasikan dalam melayani konsumen Mendut <i>Rafting</i>
Logotype		
	Hitam C:100 M:100 Y:100 K:100	Warna hitam berasosiasi pada malam. Hitam melambangkan kekuatan, formalitas dan kesopanan.

Media promosi		
	Biru Tua C:100 M:65 Y:51 K:35	Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, dan langit. Biru melambangkan tenang, kepercayaan, keamanan, dan pengharapan.

Tabel 6 Penggunaan warna pada Media promosi

(2) Huruf

(a) Calibri

Huruf ini dipilih karena tidak memiliki kait, dan mudah dibaca. Sifat huruf ini kurang formal, mengesankan karakter hangat dan bersahabat.. Contoh angka dan huruf dari Calibri:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * () _ +

(b) Aurora BdCn BT

Huruf ini dipilih karena memiliki kesan tegas, tetapi masih mengandung unsur keterbacaan yang tinggi. Contoh huruf dan angka dari Aurora BdCn BT:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * () _ +

(c) Balloon Bd BT

Huruf ini dipilih karena memiliki kesan tegas tetapi santai, dan masih mengandung unsur keterbacaan yang tinggi. Contoh huruf dan angka dari Balloon BdBT:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
*! @ # \$ % ^ & * () _ +*

(d) Edwardian Script ITC

Huruf ini dipilih karena Kontras tebal tipisnya sedikit, antar huruf saling berhubungan seolah mengalir dalam satu rangkaian, cocok diterapkan dalam kalimat pendek untuk menampilkan kesan artistik dan personal, serta memberikan kesan keanggunan, dan *classic*. Contoh huruf dan angka dari Edwardian Script ITC:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
*! @ # \$ % ^ & * () _ +*

b. Langkah perancangan

Langkah perancangan lebih mengacu pada kreativitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru dan inovatif terhadap data yang diperoleh, selanjutnya adalah memfokuskan apa yang harus di komunikasikan kepada *audience*. Tolak ukur perancangan media promosi Mendut *Rafting* adalah faktor Efektivitas dan

efisiensi dari media promosi yang digunakan. Maka langkah selanjutnya adalah :

- 1) Melakukan studi bentuk dan pengkajian data, lalu sketsa awal, atau *layout* kasar berdasarkan unsur AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfication*) yaitu perhatian, menarik, keinginan, tindakan dan kepuasan dari gagasan yang telah direncanakan.
- 2) Pembuatan *layout* secara lengkap, yang bersifat jawaban atau solusi terhadap masalah yang dihadapi. *Layout* sudah dalam bentuk jadi dan sudah dapat dilihat, dinikmati dan dipahami konsepnya.

c. Perancangan media

1) Tujuan media

Tujuan media promosi Mendut *Rafting* adalah memperkenalkan kepada wisatawan melalui media promosi yang kreatif, inovatif dan komunikatif, mudah dipahami, dan mudah diingat. Dalam pemilihan promosi harus sesuai dengan sasaran dan sesuai dengan tempat – tempat yang strategis dimana masyarakat dapat melihat dan memahami iklan tersebut.

2) Strategi media

Media Promosi yang digunakan dalam mempromosikan Mendut *Rafting* terbagi dalam tiga macam, sebagai berikut:

a) Media promosi utama

(1) Billboard

Merupakan bentuk promosi utama berbentuk iklan luar ruangan dengan ukuran besar yang menjelaskan informasi dengan bahasa ringkas. Media ini menggunakan material *Vynil* berukuran 400cm x 600 cm.

(a) Efektifitas media

- (i) Waktu baca lebih lama, dan usia pasangnya panjang
- (ii) Memiliki efek *memorable*
- (iii) Bisa ditempatkan di tempat – tempat strategis

(b) *Review* media

Billboard akan ditempatkan di Simpang tiga Jalan Raya Borobudur Magelang dan di depan Artos Mall. Dikarenakan dua tempat merupakan titik strategis ini paling banyak dikunjungi oleh wisatawan.

b) Media pendukung utama

(1) *Sign system*

(b) Efektivitas media

Merupakan media promosi yang menjelaskan tentang petunjuk nama lokasi Arung Jeram. Media ini menggunakan bahan material plat aluminium berukuran 120 cm x 160 cm.

(c) *Review* media

Sign system akan ditempatkan di *Start*, *Rest* dan *Finish* Sungai, diharapkan menarik minat pengarang Jeram yang belum memakai jasa wisata Arung Jeram Mendut *Rafting*.

(2) Selebaran

(a) Efektivitas media

Merupakan salah satu media pendukung utama yang akan diberikan kepada konsumen, berisi tentang informasi lengkap Mendut *Rafting*, terdiri dari tarif pengangkutan, dan fasilitas yang ditawarkan. Media ini

menggunakan kertas *art paper*, dua lembar, depan dan belakang berukuran A5.

(b) *Review media*

Selebaran ini nantinya akan ditempatkan pada display selebaran di Kantor Mendut *Rafting* untuk mempermudah konsumen atau pelanggan mengetahui adanya media promosi. Serta disebarakan di beberapa titik yang banyak terdapat wisatawan.

c) Media penunjang / supporting media

(1) Peta Sungai

(a) Efektivitas media

Peta Sungai berukuran A2 dan menggunakan kertas *Art paper* dibuat sebagai media penunjang yang berisi tentang peta sungai yang akan diarungi.

(b) *Review media*

Placement Peta Sungai dipasangkan pada mika / kaca dengan tujuan mempermudah wisatawan mengetahui titik jeram pada sungai yang akan diarungi.

(2) *X-banner*

(a) Efektivitas media

X-banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk *banner* dengan penyangga X, sehingga banner bisa berdiri sendiri. Berukuran 60 cm x 160 cm dan menggunakan bahan *Vynil*.

(b) *Review media*

Desain *X-banner* dibuat menarik dan sederhana. Ditempatkan di Kantor Mendut *Rafting*.

(3) Kartu nama

(a) Efektivitas media

Kartu nama merupakan perangkat bisnis yang dapat bercerita, menunjukkan identitas dan *image* perusahaan, dan sekaligus membujuk orang yang menerimanya. Lebih dari itu, kartu nama bisa menjembatani hubungan orang yang baru dikenal (Rakhmat Supriyono, 2012:116).

(b) *Review media*

Kartu nama berukuran 9 cm x 5.5 cm dan menggunakan kertas *Art paper* ini berisi tentang informasi kontak Mendut *Rafting*. Kartu nama akan ditempatkan di Kantor Mendut *Rafting*.

(4) Seragam karyawan

(a) Efektivitas media

Seragam menjadi kebutuhan dasar bagi setiap perusahaan, selain untuk identitas Perusahaan juga sebagai pembeda dengan wisatawan. Menggunakan bahan *Cotton Combed 24s*.

(b) *Review media*

Pembuatan seragam karyawan ini menggunakan dua model yang berbeda.

(5) Sertifikat

(a) Efektivitas media

Sertifikat diberikan kepada wisatawan yang telah melakukan arung jeram sebagai bentuk *reward* dari Mendut *Rafting* untuk wisatawan.

(b) Review media

Berukuran A4 dan menggunakan kertas *Art paper*.

(6) Souvenir

(a) Efektivitas media

Souvenir sebagai *supporting* media digunakan untuk mendukung nilai jual Mendut *Rafting*. Tujuan pembagian souvenir ini adalah sebagai daya tarik yang kuat dan dinamis terhadap motif pembelian konsumen.

(b) Review media

Souvenir ini berupa hadiah seperti *Goodie Bag*, Pin, dan *Sticker* yang akan diberikan kepada wisatawan pada waktu tertentu.

(i) *Goodie Bag*

- Efektivitas media

Goodie bag bergaya simpel dan bisa dipakai konsumen kapanpun, memudahkan masyarakat umum lebih mengenal Mendut *Rafting* karena Maskot Mendut *Rafting* terpampang disitu.

- Review media

Ukuran 30 cm x 40 cm berwarna hitam

(ii) Pin

- Efektivitas media

Selain sebagai aksesoris, pin juga dimaksudkan sebagai bukti wisatawan yang telah menjadi pelanggan di Mendut *Rafting*

- Review media

Diameter 5 cm berwarna Oranye dan Biru

(iii) Sticker

- Efektivitas media

Sticker merupakan media promosi yang paling simple dengan cara ditempelkan langsung ke tempat yang diinginkan.

- Review media

Ukuran 6 cm x 6 cm berwarna Oranye dan Biru.

K. Program Media

1. Pelaksanaan program Media

Pelaksanaan Program Media dilaksanakan dengan estimasi waktu dalam jangka waktu satu tahun dan disesuaikan pada kebijakan Mendut *Rafting*

No	Media promosi	Estimasi waktu											
		agust	Sept	okt	nov	des	jan	feb	mar	apr	mei	jun	Jul
1	Billboard												
2	Sign system												
3	Selebaran												
4	Peta Sungai												
5	X-banner												
6	Kartu nama												
7	Seragam karyawan												
8	Souvenir												
9	Sertifikat												

Tabel 7 Program Media Promosi

Keterangan program media promosi

- 1) *Billboard* : program *billboard* dilaksanakan selama satu tahun. Hal ini dilakukan dengan pemasangan display sistem tanda pada simpang tiga jl. Raya Borobudur dan didepan Artos Mall dengan tujuan memberikan informasi ringkas tentang Mendut *Rafting* dan petunjuk arah lokasi.
- 2) *Sign system* : program spanduk dilaksanakan selama satu tahun. Hal ini dilakukan dengan pemasangan display sistem tanda pada *start point*, *rest area* dan *finish point* pengarungan Sungai Elo.
- 3) Selebaran : program selebaran dilaksanakan selama satu tahun, dengan target penyebaran wisatawan yang berwisata Arung Jeram di Mendut *Rafting* dengan tujuan menandatangani informasi lengkap, seperti pelayanan, fasilitas dan tarif.
- 4) Peta Sungai : program Peta Sungai dilaksanakan selama tiga bulan, berisi tentang info peta sungai yang akan di arungi.
- 5) *X-banner* : program *X-banner* dilaksanakan selama tiga bulan, berisi tentang informasi umum Mendut *Rafting*
- 6) Kartu nama : program kartu nama dilaksanakan selama satu tahun, dibagikan kepada wisatawan maupun pelanggan.
- 7) Seragam karyawan : program seragam karyawan dilaksanakan selama satu tahun, yang terdiri dari tiga macam model.
- 8) Souvenir : program souvenir dilaksanakan selama satu tahun, souvenir berupa pin, *sticker*, dan *Goodie Bag*.
- 9) Sertifikat : program sertifikat dilaksanakan selama satu tahun, sertifikat

sebagai *rewarding* kepada wisatawan karena telah berarung jeram bersama Mendut Rafting.

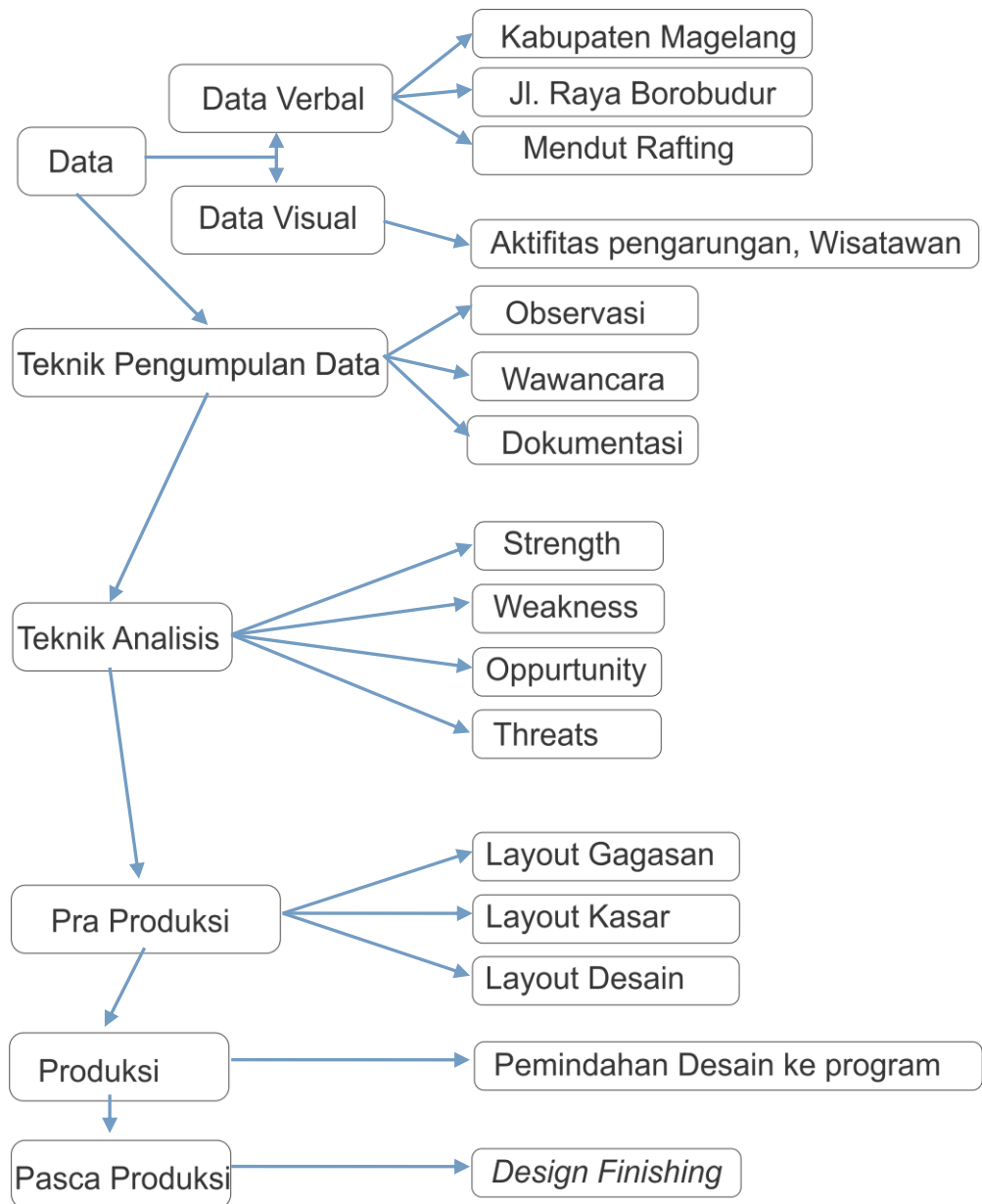
2. Estimasi Biaya

Estimasi biaya media ditetapkan agar pelaksanaan media promosi dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Berikut perancangan biaya Media Promosi pada tahun 2016:

No	Media promosi	Ukuran	Jumlah	Biaya
1	<i>Billboard</i>	4 m x 6 m	Cetak 2 <i>vynil</i> , sewa <i>billboard</i> setahun @ Rp 2.000.000	Rp 4.000.000
2	<i>Sign system</i>	120 cm x 160 cm	3 paket rangka besi 3x3 cm tebal 1,4 cm. cetak <i>vynil</i> dan single pole. 3 pakt @ Rp 600.000	Rp 1.800.000
3	<i>Selebaran</i>	A5	100 lembar @ Rp 2.500	Rp 250.000
4	Peta Sungai	A2	Pigura A2 3 buah, print 3 lembar <i>art paper</i> @ Rp 80.000	Rp 240.000
5	<i>X-banner</i>	160cm x 60 cm	Besi X dan print <i>vynil</i> 1 buah @ Rp 50.000	Rp 50.000
6	Kartu nama	10,5 x 6 cm	1 boks @ Rp 25.000	Rp 25.000
7	Seragam karyawan	M, L, XL	3 model x 8 buah @ Rp 80.000	Rp 1.920.000
8	Souvenir			
	Pin	D 5 cm	100 buah @ Rp 5.000	Rp 500.000
	Hoodie bag	30 x 40 cm	20 buah @ Rp 50.000	Rp 1.000.000
	<i>Sticker</i>	D 5 cm	1000 lembar @ Rp 500	Rp 500.000
9	Sertifikat	A4	100 lembar @Rp 5.000	Rp 500.000
Jumlah				Rp 10.785.000

Tabel 8 Estimasi Biaya Media Promosi

L. Skema perancangan



BAB III

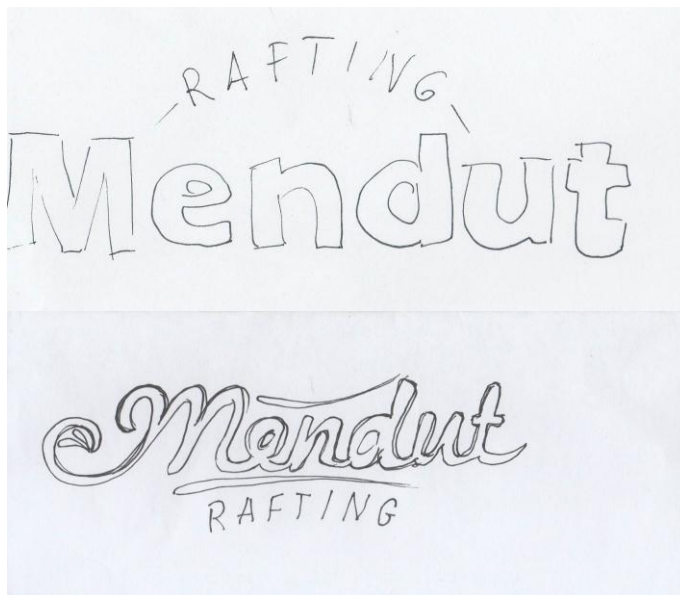
HASIL DAN PEMBAHASAN KARYA

A. *Logotype*

Logotype harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. *Logotype* lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk *Logotype* tersebut.

Penggunaan *Logotype* pada suatu perusahaan sangatlah lazim, selain sebagai identitas *Logotype* dapat mencerminkan wajah dan watak perusahaan. *Logotype* memiliki peranan yang besar karena dituntut mampu berbicara pada publik bahwa ia adalah representasi atau pencerminan dari perusahaan itu sendiri.

a. *Layout Kasar*



Gambar X *Layout Kasar Logotype*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Pemilihan Desain

RAFTING
Mendut

Mendut
RAFTING



Gambar XI Pemilihan Desain *Logotype*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Desain Terpilih

Mendut
RAFTING

Gambar XII Desain Terpilih *Logotype*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Deskripsi *Logotype*

Logotype Mendut Rafting terdiri atas dua kata, yaitu Mendut dan Rafting. Mendut sendiri menggunakan huruf *Freehand 521 BJ* yang dideformasi mengikuti bentuk gelombang air, dan Rafting yang menggunakan huruf *Baloon BD BT* yang dilengkungkan .

B. Maskot

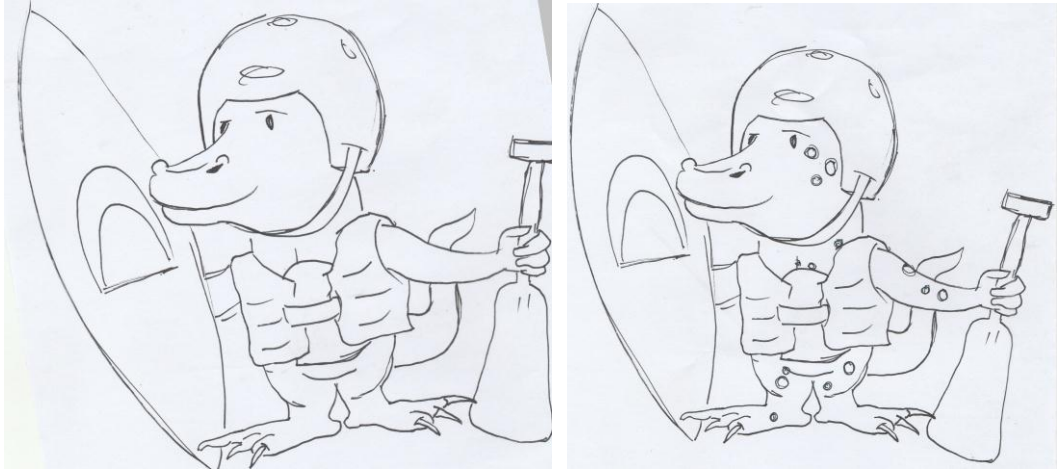
Maskot adalah tokoh representatif, simbol, dan alat berkomunikasi untuk mendirikan citra seseorang / organisasi tertentu. Maskot merupakan salah satu strategi marketing yang membuat perusahaan nampak unik diantara perusahaan lain. Maskot harus dibuat sedemikian *eye catching* karena maskot yang pertama kali dilihat oleh pengunjung, dalam hal ini maskot dapat mewakili penggambaran identitas Mendut Rafting. Maskot yang dibuat nantinya akan diaplikasikan ke media promosi yang dibuat sebagai sebuah identitas. Dalam perancangan maskot Mendut Rafting menggunakan hewan biawak yang dibuat menjadi karakter.

1. Studi Bentuk



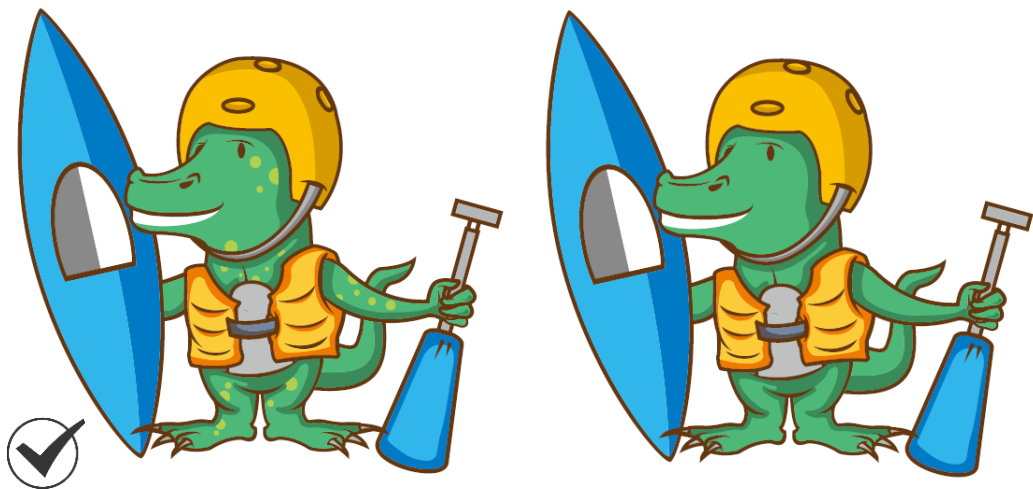
Gambar XIII (searah jarum jam) Kayak, Pelampung, Helm, Dayung, Biawak
(Sumber : Google Image diunduh tanggal 10 Agustus 2016)

a. *Layout Kasar*



Gambar XIV *Layout Kasar Maskot*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. *Pemilihan Desain*



Gambar XV *Pemilihan Desain Maskot*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Desain Terpilih



Gambar XVI Desain Terpilih Maskot
(Sumber : Dokumen Pribadi)

1. Deskripsi Maskot

Penciptaan maskot ini berasal dari tiga bentuk, yaitu:

a. Biawak

Penciptaan maskot Mendut *Rafting* menggunakan pendekatan kartun berbentuk biawak. Penggunaan warna hijau dengan bintik kuning muda pada maskot, mengikuti warna asli yang dimiliki oleh biawak, yang melambangkan kepercayaan konsumen terhadap Mendut *Rafting*, serta wajah yang tersenyum menggambarkan sikap keramahan.

b. Helm dan Pelampung

Helm dan pelampung merupakan peralatan terpenting dalam Arung Jeram, yang dimaksudkan akan memberikan efek visual kepada konsumen tentang peralatan Arung Jeram yang akan dipakai. Penggunaan warna oranye pada helm dan pelampung mewakili semangat dan optimisme yang dimiliki oleh Mendut *Rafting*.

c. Kayak dan Dayung

Kayak adalah sebuah perahu kecil bertenaga manusia, biasanya dengan bagian depan dan belakang tertutup, sehingga hanya menyisakan lubang seukuran awak.

Kayak melambangkan wahana untuk berarung jeram selain Perahu Karet (*Boat*), sedangkan dayung adalah alat untuk mengayuh. Penggunaan warna biru pada kayak dan dayung melambangkan keamanan, yang sesuai dengan prinsip Mendut *Rafting*, yaitu *safety procedure*.

C. Media Promosi Utama / *prime media*

Media utama menjadi prioritas dalam hal promosi suatu perusahaan karena dianggap paling tepat / cocok dalam menggapai konsumen. Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Billboard*

1. *Billboard*

a. *Layout Kasar*



Gambar XVII *Layout Kasar Billboard*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Pemilihan Desain



Gambar XVIII Pemilihan Desain *Billboard*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Desain Terpilih



Gambar XIX Desain Terpilih *Billboard*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : *Billboard*
- 2) Ukuran : 400 cm x 600 cm
- 3) Format : *Potrait*
- 4) Bahan / Material : *Flexy*
- 5) Verbal :

a) Teks

Kantor Sekretariat, Jl. Raya Borobudur Km. 2,5 Mungkid, *Base Camp*,
Lingkungan Mendut II, Kelurahan Mendut, Mungkid,
rosyid.setiawan@newmendutrafting.com, newmendutrafting.com,
081328647923 / 085641140185, Mendut *Rafting*. (*Calibri*)

b) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut *Rafting*.

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Menampilkan foto kegiatan arung Jeram di bagian bawah *layout*.
Background menggunakan warna biru tua gradasi biru dengan
disertai ornamen berbentuk gelombang air yang berwarna biru.
Lambang sosial media yang dimiliki Mendut *Rafting* seperti *Website*,
Email, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*.

(2) *Layout*

Maskot dan *Logotype* sebagai *headline* menggunakan format rata
tengah, *body copy* ada alamat Mendut *Rafting* dengan menggunakan
format rata kiri dengan penempatan di bagian sebelah kanan *layout*.

Dan sebagai *baseline* adalah lambang dan nama sosial media dari Mendut Rafting dengan format rata kiri yang penempatannya di tengah layout.

(3) Huruf

Calibri

(4) Warna

Biru Tua gradasi Biru (C:100, M:65, Y:51, K:35)

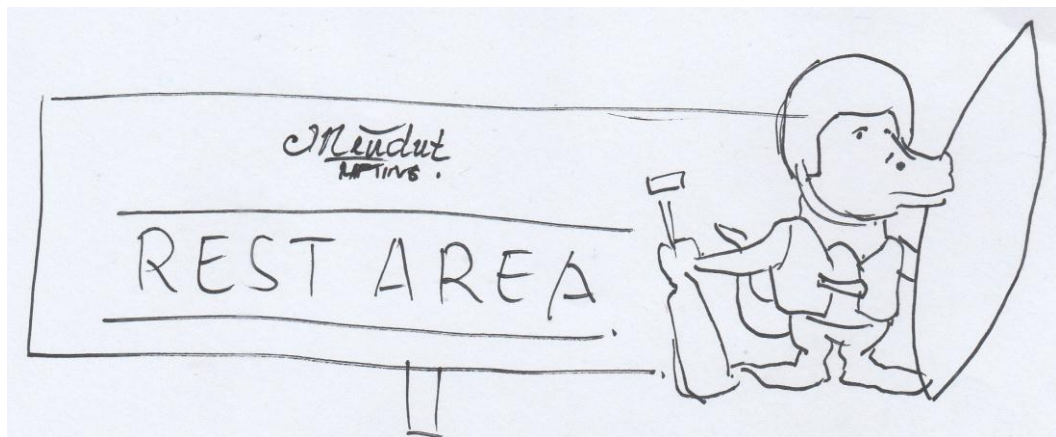
Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

D. Media Pendukung Utama

1. Sign system

a. sign system 1

1) Layout Kasar



Gambar XX Layout Kasar Sign System 1
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2) Pemilihan Desain



Gambar XXI Pemilihan Desain Sign System 1
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3) Desain Terpilih



Gambar XXII Desain Terpilih Sign System 1
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- a) Nama media : *sign system* papan penanda
- b) Ukuran : 120 cm x 160 cm
- c) Format : *landscape*
- d) Bahan/ material : kain *Vinyl* (spanduk)
- e) Verbal

(1) Teks

Rest area (Calibri)

(2) Identitas

Logotype dan maskot Mendut Rafting

(3) Visualisasi

(a) Ilustrasi

Menggunakan *Background* warna biru tua gradasi biru muda dengan
Tulisan *Rest Area* berwarna putih

(b) *Layout*

Tulisan *rest area* menggunakan format rata tengah yang
penempatannya tepat di tengah *layout*, *logotype* Mendut Rafting
yang menggunakan format rata tengah di bagian atas *layout* dan
Maskot Mendut Rafting yang ditempatkan di bagian kanan *layout*.

(c) Huruf

Calibri

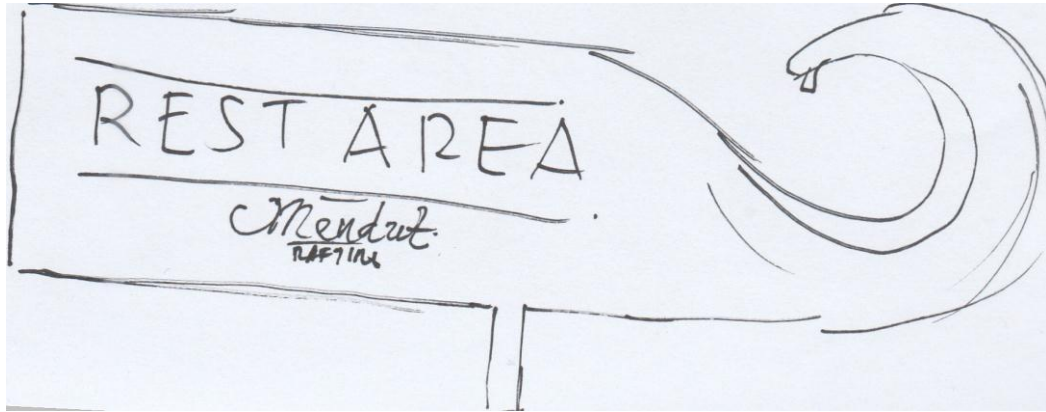
(d) Warna

Biru Tua gradasi Biru (C:100, M:65, Y:51, K:35)

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

b. *sign system 2*

1) *Layout Kasar*



Gambar XXIII *Layout Kasar sign system 2*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2) *Pemilihan Desain*



Gambar XXIV *Pemilihan Desain sign system 2*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3) Desain Terpilih



Gambar XXV Desain Terpilih sign system 2
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- a) Nama media : *sign system*
- b) Ukuran : 120 cm x 160 cm
- c) Format : *landscape*
- d) Bahan/ material : kain *Vinyl* (spanduk)
- e) Verbal

(1) Teks

Rest area (Calibri)

(2) Identitas

Logotype Mendut Rafting

(3) Visualisasi

(a) Ilustrasi

Background menggunakan warna biru tua gradasi biru muda.

(b) *Layout*

Tulisan *rest area* menggunakan format rata tengah yang

penempatannya tepat di tengah *layout*, *logotype* Mendut Rafting yang menggunakan format rata tengah di bagian atas *layout*.

(c) Huruf

Calibri

(d) Warna

Biru Tua gradasi Biru (C:100, M:65, Y:51, K:35)

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

2. Pamflet

a. *Layout* Kasar



Gambar XXVI *Layout* Kasar Pamflet
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Pemilihan Desain



Gambar XXVII Pemilihan Desain Pamflet
(Sumber : Dokumen Pribadi)



c. Desain Terpilih



Gambar XXVIII Desain Terpilih Pamflet
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Pamflet
- 2) Ukuran : 400 cm x 600 cm
- 3) Format : *Potrait*
- 4) Bahan / Material : *art paper*
- 5) Verbal :
 - a) Teks

Kantor Sekretariat, Jl. Raya Borobudur Km. 2,5 Mungkid, *Base Camp*,
Lingkungan Mendut II, Kelurahan Mendut, Mungkid,, Profesional & River
Guide berpengalaman, rosyid.setiawan@newmendutrafting.com,

newmendutrafting.com, 081328647923 / 085641140185, Mendut *Rafting*.

(*Calibri*)

Elo *River*, Jarak Sungai, Biaya terjangkau. (Aurora Bdcn BT)

b) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut *Rafting*.

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Menampilkan foto kegiatan Arung Jeram dengan outline warna putih.

Background menggunakan warna biru tua gradasi biru dengan disertai ornamen berbentuk gelombang air yang berwarna biru.

Lambang sosial media yang dimiliki Mendut *Rafting* seperti *Website*, *Email*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*.

(2) *Layout*

Layout pamflet ini memakai format bolak balik. Maskot dan *Logotype* sebagai *headline* dengan format rata tengah, *body copy* ada alamat Mendut *Rafting* dengan format rata tengah. Bentuk *splash* adalah biaya terjangkau. Dan sebagai *baseline* adalah lambang dan nama sosial media dari Mendut *Rafting*.

(3) Huruf

Calibri

Aurora Bdcn Bt

(4) Warna

Biru Tua gradasi Biru (C:100, M:65, Y:51, K:35)

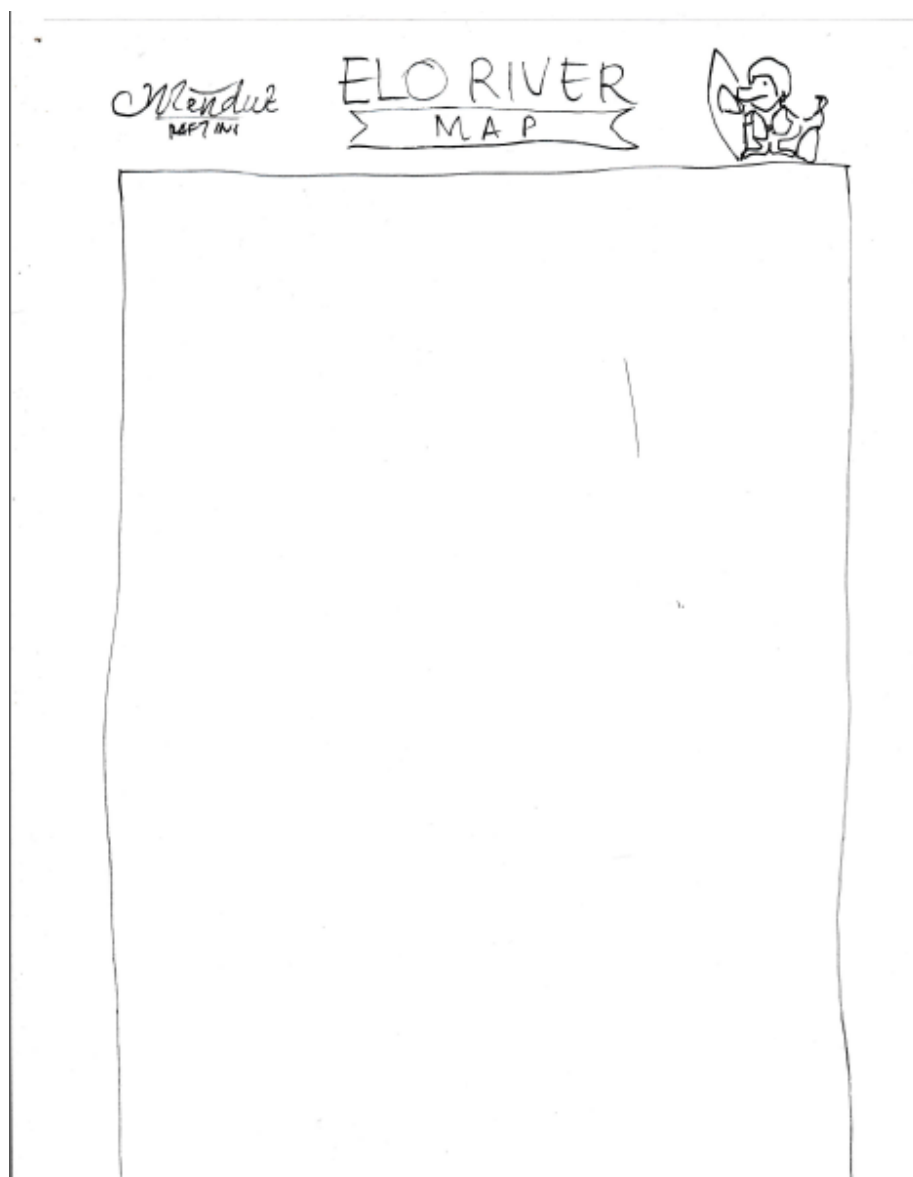
Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

Oranye (C:0, M:60, Y:100, K:0)

E. Media penunjang

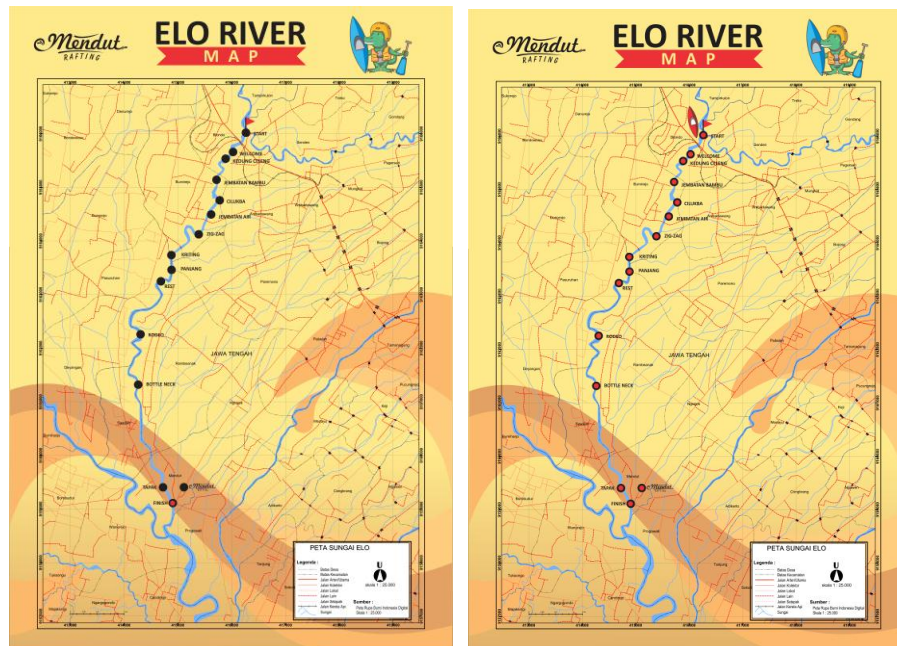
1. Peta Sungai

a. *Layout Kasar*



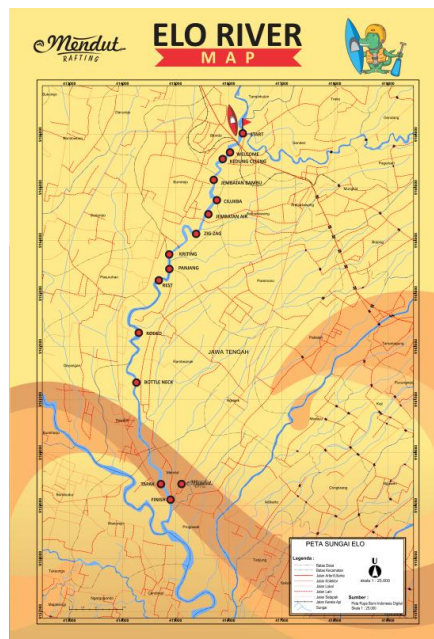
Gambar XXIX *Layout Kasar* Peta Sungai
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Pemilihan Desain



Gambar XXX Pemilihan Desain Peta Sungai
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Desain Terpilih



Gambar XXXI Desain Terpilih Peta Sungai
(Sumber : Dokumen Pribadi)

1) Nama Media : Peta Sungai

2) Ukuran : A2

3) Format : *Potrait*

4) Bahan / Material : *art paper*

5) Verbal :

a) Teks

Elo River, Map. (Aurora BdCn BT)

b) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut Rafting.

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Menampilkan peta RBI Sungai Elo. *Background* menggunakan warna Oranye tua gradasi oranye dengan disertai ornamen berbentuk gelombang air yang berwarna oranye.

(2) *Layout*

Maskot, *Logotype* dan nama sungai sebagai *headline* .

(3) Huruf

Calibri

Aurora BdCn Bt

(4) Warna

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

Oranye (C:0, M:60, Y:100, K:0)

Merah (C:0, M:100, Y:100, K:0)

2. *X-banner*

a. *Layout Kasar*



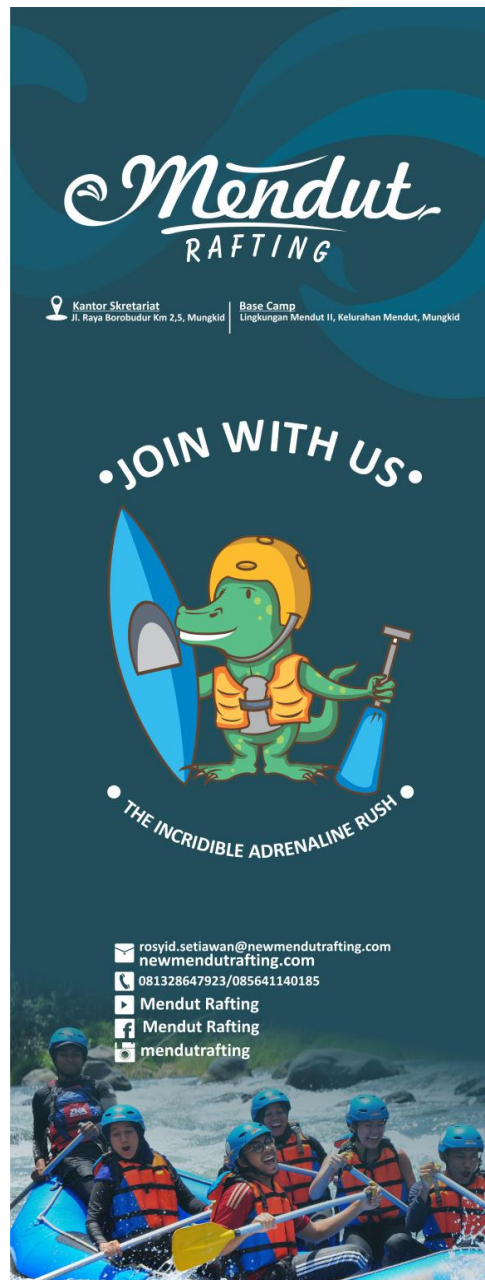
Gambar XXXII *Layout Kasar X-banner*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Pemilihan Desain



Gambar XXXIII Pemilihan X-banner
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Desain Terpilih



Gambar XXXIV Desain Terpilih X-banner
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1) Nama Media | : X – banner |
| 2) Ukuran | : 120 cm x 160 cm |
| 3) Format | : Potrait |

4) Bahan / Material : *Flexy*

5) Verbal :

a) Teks

Kantor Sekretariat, Jl. Raya Borobudur Km. 2,5 Mungkid, *Base Camp*,
Lingkungan Mendut II, Kelurahan Mendut, Mungkid,, *Join with us, the
incredible adrenaline rush*, rosyid.setiawan@newmendutrafting.com,
newmendutrafting.com, 081328647923 / 085641140185, Mendut
Rafting. (Calibri)

b) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut Rafting.

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Menampilkan foto kegiatan arung Jeram yang ditempatkan di bagian bawah. *Background* menggunakan warna biru tua gradasi biru dengan disertai ornamen berbentuk gelombang air yang berwarna biru. Lambang sosial media yang dimiliki Mendut *Rafting* seperti *Website, Email, Facebook, Instagram, dan Youtube.*

(2) *Layout*

Logotype sebagai *headline* yang menggunakan, *body copy* ada alamat Mendut *Rafting*. *Tagline*-nya adalah *the incredible adrenaline rush*, dan sebagai *baseline* adalah lambang dan nama sosial media dari Mendut *Rafting*. Yang kesemuanya menggunakan format rata tengah.

(3) Huruf

Calibri

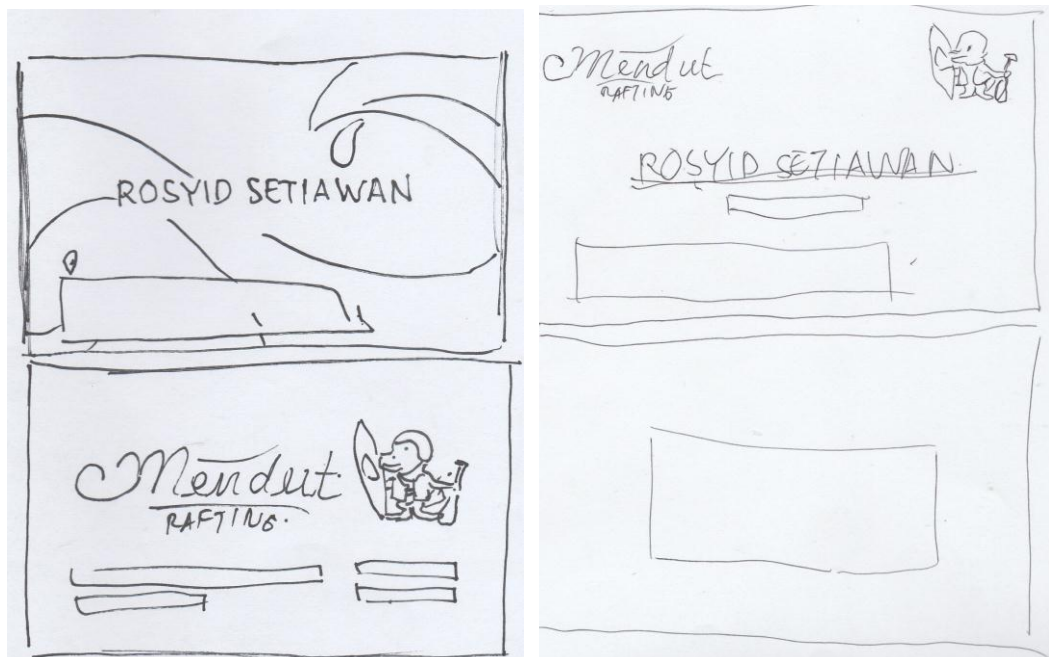
(4) Warna

Biru Tua gradasi Biru (C:100, M:65, Y:51, K:35)

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

3. Kartu nama

a. *Layout Kasar*



Gambar XXXV *Layout Kasar Kartu Nama*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Pemilihan Desain



Gambar XXXVI Pemilihan Desain Kartu Nama
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Desain Terpilih



Gambar XXXVII Desain Terpilih Kartu Nama
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Kartu nama
- 2) Ukuran : 9 cm x 5,5 cm
- 3) Format : *landscape*
- 4) Bahan / Material : *ivory 230*
- 5) Verbal :

a) Teks

Kantor Sekretariat, Jl. Raya Borobudur Km. 2,5 Mungkid, *Base Camp*,
Lingkungan Mendut II, Kelurahan Mendut, Mungkid,, Profesional &
River Guide berpengalaman, rosyid.setiawan@newmendutrafting.com,
newmendutrafting.com, 081328647923, Mendut Rafting. (*Calibri*)

b) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut Rafting.

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Menampilkan foto kegiatan Arung Jeram pada bagian depan.
Background menggunakan warna biru tua gradasi biru dengan
disertai ornamen berbentuk gelombang air yang berwarna biru.
Lambang sosial media yang dimiliki Mendut Rafting seperti *Website*,
Email, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*.

(2) *Layout*

Maskot dan *Logotype* sebagai headline, *body copy* ada nama dan
nomor telepon Rosyid Setiawan dengan format rata tengah. Dan
baseline ada alamat Mendut Rafting dengan format rata kiri

(3) Huruf

Calibri

(4) Warna

Biru Tua gradasi Biru (C:100, M:65, Y:51, K:35)

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

4. Seragam karyawan

a. Seragam kartawan 1

1) *Layout* Kasar



Gambar XXXVIII *Layout* Kasar Seragam Karyawan 1
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2) Pemilihan Desain



Gambar XXXIX Pemilihan Desain Seragam Karyawan 1
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3) Desain Terpilih



Gambar XL Desain Terpilih Seragam Karyawan 1
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- a) Nama Media : seragam karyawan 1
- b) Ukuran : 27,5 cm x 42 cm
- c) Format : *Potrait*
- d) Bahan / Material : *cotton combed 24s*
- e) Verbal :
 - (1) Teks -
 - (2) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut Rafting.

(3) Visualisasi

(a) Ilustrasi

Gambar depan menampilkan maskot Mendut *Rafting*. Gambar belakang menampilkan *Logotype*.

(b) *Layout*

Layout seragam karyawan 1 ini memakai format portrait dengan *Logotype* Mendut *Rafting* terletak di bagian belakang.

(c) Huruf

Menggunakan huruf *Freehand 521 BJ* yang dideformasi sebagai *logotype*

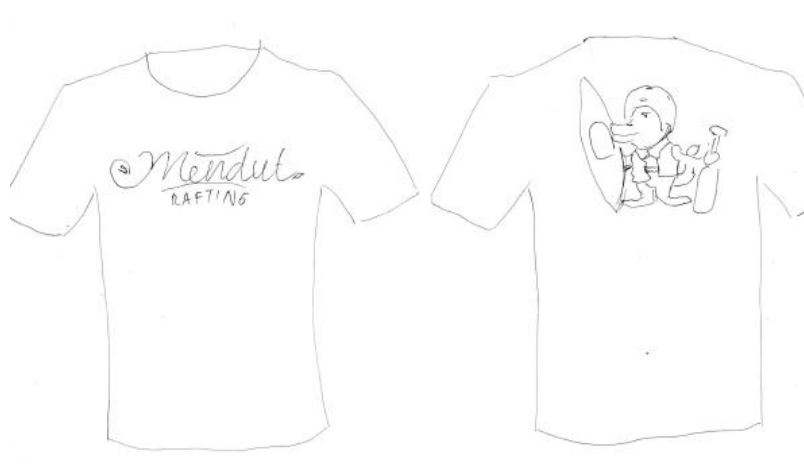
(d) Warna

Hitam (C:100, M:100, Y:100, K:100)

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

b. Seragam karyawan 2

1) *Layout* Kasar





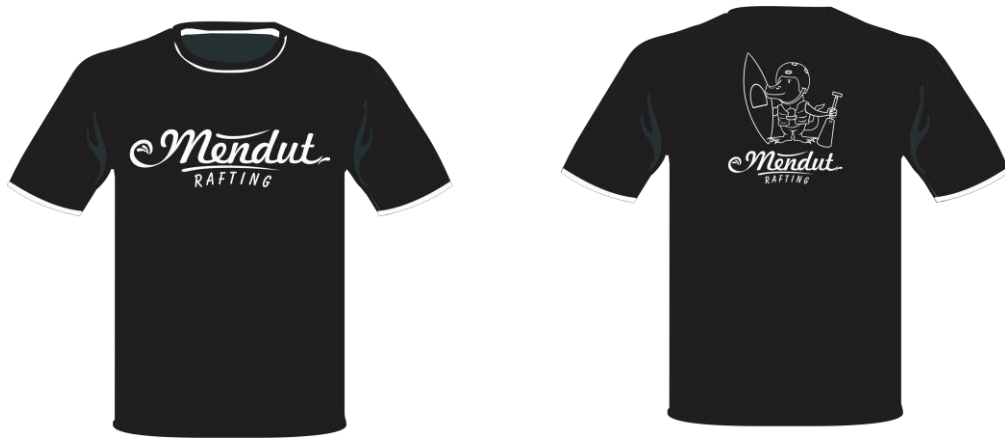
Gambar XLI Seragam Karyawan 2
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2) Pemilihan Desain



Gambar XLII Pemilihan Desain Seragam Karyawan 2
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3) Desain Terpilih



Gambar XLIII Desain Terpilih Seragam Karyawan 2
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- a) Nama Media : Seragam Karyawan 2
- b) Ukuran : 27,5 cm x 42 cm
- c) Format : *Portrait*
- d) Bahan / Material : *Cotton combed 24 S*
- e) Verbal :

(1) Teks –

(2) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut Rafting.

(3) Visualisasi

(a) Ilustrasi

Menampilkan *Logotype* pada bagian depan.

(b) *Layout*

Layout seragam karyawan 2 ini memakai format *portrait*.

(c) Huruf

Menggunakan huruf Freehand 521 BJ yang dideformasi sebagai *logotype*

(d) Warna

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

5. Souvenir

a. Goodie Bag

1) Layout Kasar



Gambar XLIV Layout Kasar Goodie Bag
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2) Pemilihan Desain



Gambar XLV Pemilihan desain Goodie Bag
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3) Desain Terpilih



Gambar XLVI Desain Terpilih *Goodie Bag*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- a) Nama Media : *Goodie Bag*
- b) Ukuran : 32 cm x 36 cm
- c) Format : *Potrait*
- d) Bahan / Material : *canvas*
- e) Verbal :

(1) Teks -

(2) Identitas

Logotype

(3) Visualisasi

(a) Ilustrasi

Menggunakan *Logotype* dan Maskot *Mendut Rafting*.

(b) *Layout*

Layout Goodie Bag ini menggunakan format rata tengah

(c) Huruf

Menggunakan huruf Freehand 521 BJ yang dideformasi sebagai

logotype

(d) Warna

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

b. Pin

1) *Layout Kasar*



Gambar XLVII Pin
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2) Pemilihan Desain



Gambar XLVIII Pemilihan Desain Pin
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3) Desain Terpilih



Gambar XLIX Desain Terpilih Pin
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- a) Nama Media : Pin
- b) Ukuran : diameter 5 cm
- c) Format : *Potrait*
- d) Bahan / Material : alumunium
- e) Verbal :

(1) Teks

(2) Identitas

Logotype dan Maskot

(3) Visualisasi

(a) Ilustrasi -

(b) *Layout*

Layout Pin ini menggunakan format rata tengah.

(c) Huruf

Menggunakan huruf Freehand 521 BJ yang dideformasi sebagai
logotype

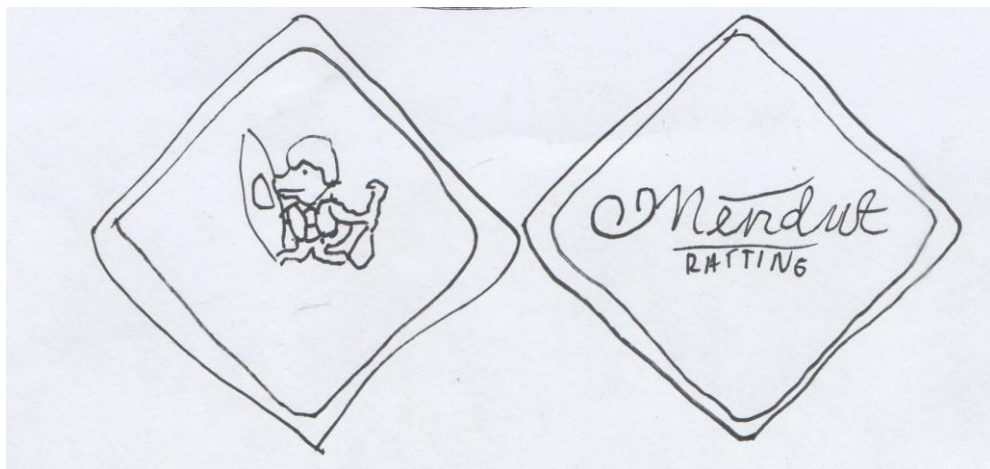
(d) Warna

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

c. *Sticker*

1) *Sticker 1*

a) *Layout Kasar*



Gambar L *Layout Kasar Sticker 1*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b) *Pemilihan Desain*



Gambar LI *Pemilihan Desain Sticker 1*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c) Desain Terpilih



Gambar LII Desain Terpilih *Sticker 1*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- (1) Nama Media : *Sticker*
- (2) Ukuran : 6 cm x 6 cm
- (3) Format : *Potrait*
- (4) Bahan / Material : *vynil doff*
- (5) Verbal :

(a) Teks

(b) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut Rafting.

(c) Visualisasi

(i) Ilustrasi -

(ii) *Layout*

Layout Sticker ini menggunakan format rata tengah.

(iii) Huruf

Menggunakan huruf *Freehand 521 BJ* yang dideformasi sebagai *logotype*

(iv) Warna

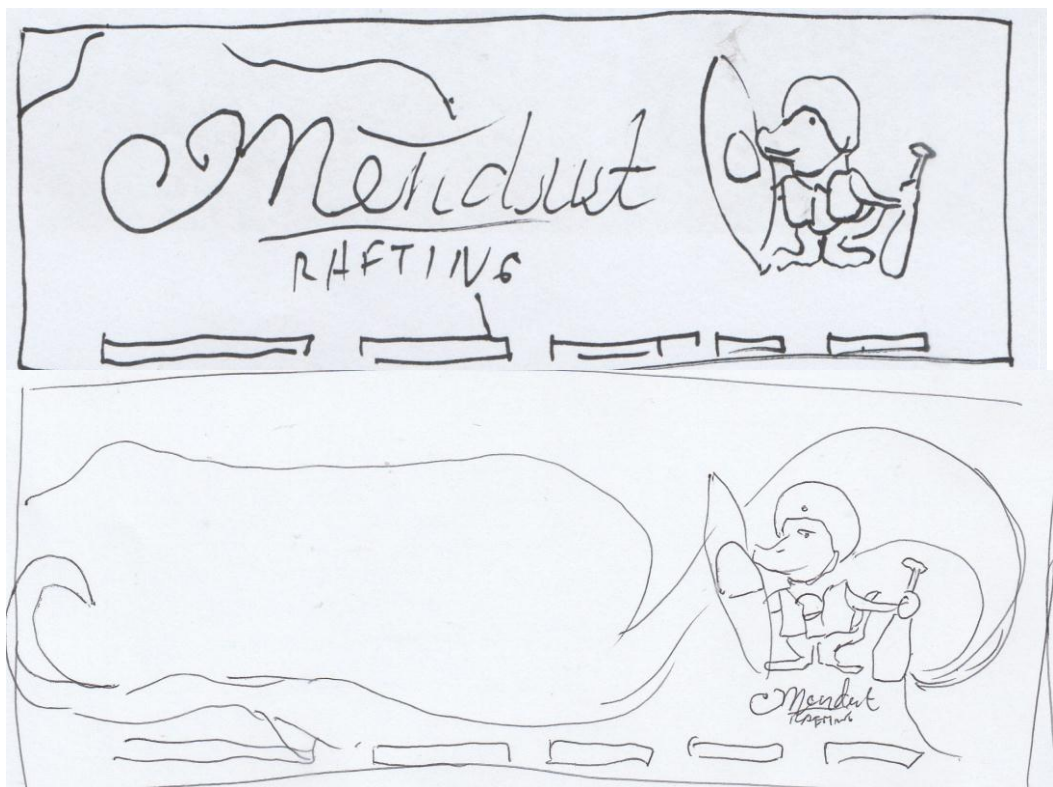
Biru tua gradasi biru (C:100, M:65, Y:51, K:35)

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

Oranye tua gradasi oranye (C:0, M:60, Y:100, K:0)

2) *Sticker 2*

a) *Layout Kasar*



Gambar LIII *Layout Kasar Sticker 2*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b) Pemilihan Desain



Gambar LIV Pemilihan Desain *Sticker 2*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c) Desain Terpilih



Gambar LV Desain Terpilih *Sticker 2*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- (1) Nama Media : *Sticker*
- (2) Ukuran : 4 cm x 8 cm
- (3) Format : *Potrait*

(4) Bahan / Material : *vynil doff*

(5) Verbal :

(a) Teks -

(b) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut Rafting.

(c) Visualisasi

(i) Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi arung jeram pada bagian kiri.

(ii) *Layout*

Layout Sticker ini menggunakan format rata tengah.

(iii) Huruf

Menggunakan huruf *Freehand 521 BJ* yang dideformasi sebagai
logotype

(iv) Warna

Biru Tua gradasi Biru (C:100, M:65, Y:51, K:35)

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

Oranye (C:0, M:60, Y:100, K:0)

6. Sertifikat

a. Layout Kasar



Gambar LVI Layout kasar Sertifikat
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Pemilihan Desain



Gambar LVII Pemilihan Desain Sertifikat
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Desain Terpilih



Gambar LVIII Desain terpilih Sertifikat
(Sumber : Dokumen Pribadi)

1) Nama Media : sertifikat

2) Ukuran : A4

3) Format : *Potrait*

4) Bahan / Material : *art paper*

5) Verbal :

a) Teks

*Certificate, Has shown courage to do white water Rafting at Elo River,
Magelang, Central Java, with Grade 2, Agustus 6th 2016, CEO
MENDUT RAFTING, ROSYID SETIAWAN (Calibri)*

Give to a Great (Edwardian Script ITC)

b) Identitas

Logotype dan Maskot Mendut Rafting.

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Menggunakan *Background* warna biru tua gradasi biru muda, sedangkan huruf menggunakan warna putih. Menggunakan ornamen gelombang air berwarna biru.

(2) *Layout*

Layout sertifikat ini menggunakan format rata tengah. *Logotype* Mendut *Rafting* sebagai *headline*, Tulisan *cercificate* sebagai *subheadline*, *Has shown courage to do white water Rafting at Elo River, Magelang, Central Java, with Grade 2* sebagai *body text*. Dan *baseline* adalah tanda tangan beserta nama Rosyid Setiawan.

(3) Huruf

Calibri

Edwardian Scrip ITC

(4) Warna

Biru Tua gradasi Biru (C:100, M:65, Y:51, K:35)

Putih (C:0, M:0, Y:0, K:0)

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Konsep awal untuk perancangan media promosi Mendut *Rafting* yaitu Biawak, karena hewan ini menjadi salah satu ekosistem yang terdapat di Sungai Elo, diharapkan siapa saja yang melihat hewan ini akan teringat Mendut *Rafting*. Media promosi untuk mengembangkan ide dan kreativitas penciptaan desain komunikasi visual yang mudah dipahami, komunikatif, dan tepat sasaran, karena dengan strategi pemasaran yang efektif maka berimbas pula pada peningkatan pendapatan dan dapat membantu mengembangkan Mendut *Rafting* di Kabupaten Magelang.

Berdasarkan hal analisis data untuk kepentingan media promosi dapat dijabarkan hal – hal sebagai berikut :

1. Konsep perancangan media promosi Mendut *Rafting* dengan ide kreatif yaitu pendekatan Arung Jeram. Warna biru yang mewakili warna air serta ilustrasi – ilustrasi yang menarik. Identitas perancangan dapat dikenali dengan maskot yang menggunakan pendekatan kartun karena bersifat lucu dan menjadi pembeda dengan operator arung jeram lainnya, selain itu agar dapat menarik masyarakat luas khususnya wisatawan lokal maupun mancanegara. Maskot dapat diterapkan dalam semua media yang digunakan dari segi desain warna, logo, ilustrasi dan lain lain
2. Efektifitas perancangan media promosi mampu memberikan informasi tentang keberadaan Mendut *Rafting* yang efektif, dan efisien untuk

mempromosikan kepada masyarakat agar mudah diingat. Pemilihan media utama yaitu *billboard* karena daya visual yang luas dan informasi ilustrasi yang membuat orang penasaran dengan Mendut *Rafting*, media pendukung utama yaitu *Sign system* dan *Pamflet*, media penunjang yaitu poster, *X-banner*, Kartu nama, seragam karyawan, souvenir, dan sertifikat.

B. SARAN

Terkait dengan perancangan media promosi Mendut *Rafting*, maka perlu memperhatikan hal – hal sebagai berikut :

1. Kepada mahasiswa Seni Rupa, untuk menghasilkan sistem identitas yang efektif digunakan konsep yang kreatif, jenis huruf dan warna yang sejenis, tulisan yang mudah dibaca dalam jarak jauh, dan ilustrasi yang menarik.
2. Kepada pemilik perusahaan perlu kesabaran dalam membentuk *brand image* agar masyarakat dapat mengetahui identitas dari Mendut *Rafting* dan untuk jangka panjang atau berkala perlu dilakukan promosi yang berkelanjutan.

Data wawancara dengan pemilik Mendut Rafting

1. Bagaimana sejarah berdirinya Mendut Rafting?

Tahun 1995 itu saya (Rosyid Setiawan) mengikuti pelatihan guide yang diadakan oleh FAJI, terus saya direkrut menjadi *River Guide* di operator Citra Elo, setelah 8 tahun saya sudah punya cukup modal buat bikin operator arung jeram sendiri.

2. Kenapa diberi nama Mendut Rafting?

Rumah saya kan deket candi Mendut toh Dek, jadi biar orang tahu kalo disini ada Operator Arung jeram ya tak kasih nama Mendut Rafting.

3. Kenapa membuat kantor di jalan Borobudur?

Ya biar orang langsung tahu, soalnya setiap wisatawan ke Candi Borobudur atau Mendut pasti melewati, beda sama di rumah, kan masuk gang, kalau konsumen baru pertama kali ke Magelang ya bingung.

4. Sejak kapan buka Kantor?

Semenjak tahun 2012, soalnya agak ribet kalo *reservasi*-nya pindah – pindah, terus cari – cari Rumah Makan yang nyaman, Nemu Limasan ini, dibikinlah kantor di depannya. Jadi lebih efisien, wisatawan datang, *reservasi* di Limasan, trus berangkat ke *start*, balik lagi ke Limasan, Aku juga gak perlu repot – repot nyari *reservasi* kalau pas Rumah Makan penuh semua.

5. Sejak kapan diangkat jadi ketua POAJ?

Sejak tahun 2011, karena Operator arung jeram makin banyak, dikhawatirkan nantinya akan timbul persaingan yang tidak sehat, yang bisa merusak harga pasaran paket arung jeram, jadi ya saya mengusulkan dibuat paguyuban saja.

6. Bagaimana cara pemasaran Mendut Rafting?

Memasarkannya masih cara manual, yaitu mulut ke mulut, mengandalkan para pelanggan yang sudah pernah kesini, selain itu lewat sosial media, ada *youtube*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, tapi itu ya jarang di *update* juga .

7. Apa kendala dalam mempromosikan Mendut Rafting?

Belum ada posisi promosi, marketing, dan admin, jadinya masih keroyokan memasarkannya, kalau *River Guide* nya ada yang nganggur ya ngurusin sosial

medianya kita, kalo gak ya dipegang sama Mbak Ina, yang punya Rumah Makan Limasan.

8. Ada berapa karyawan Mendut Rafting?

Kalau *River Guide* nya ada 8 orang, tapi kalau pas lagi rame ya kita cari *River Guide* dari Mapala, bahkan saya sering turun kalau pas rame –ramenya.

9. Apa kelebihan dari Mendut Rafting?

Kelebihannya ya *River Guide* nya ber-sertifikasi, jadi wisatawan gak perlu was – was saat Arung jeram, *Safety Procedure*, peralatan memadai dan layak pakai.

10. Berapa omset perbulan?

Kalau biasanya sampai 20 juta, tapi pas musim liburan bisa sampai 80 juta-an

11. Siapa saja pengunjung Mendut Rafting?

Macam – macam, kalau dulu kebanyakan anak muda, tapi sekarang ini kakek, tua, muda, anak- anak juga ikut.

12. Kalau sedang sepi pengunjung biasanya ngapain aja Mas?

Ya, benerin perahu, anak – anak (*River Guide*) juga biasanya main ke sungai mana, buat *refreshing* katanya, Jadi kita gak berorientasi materi saja lho, pokoknya kalau yang berhubungan dengan arung jeram kita siap bantu, seperti saat ada laka air juga kita ngirim tim buat *me-rescue*, pendampingan mapala (mahasiswa pencinta alam) yang latihan, atau pas ada perlombaan kita juga ngirim tim.

13. Pernah Juara apa saja?

Dulu tim Mendut Putri juara 1 di Kejuaraan Ciberang Open tahun 2010, tapi itu bukan *River Guide* nya kita, itu kelompok penggiat arung jeram yang minta difasilitasi buat ikut lomba, jadi kita fasilitasi, syaratnya pakai nama Mendut Rafting.

14. Bagaimana Harapan Mas Rosyid dengan dibuatkannya media promosi?

Semoga semakin banyak orang yang tahu Mendut Rafting karena sudah punya ciri khas sendiri, ketika orang bilang Mendut Rafting yang mana, bisa dijawab oh yang pakai maskot biawak itu lho.

Pamflet lama Mendut Rafting



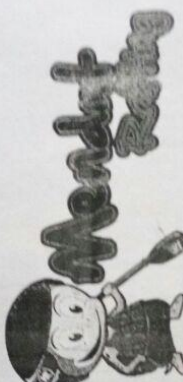
Mendut Rafting

Office :
Jalan Raya Boreobudi km 2,5
Mungkid, Magelang, Jawa Tengah 58512

Base Camp :
Lingkungan Mendut II, Kelurahan Mendut,
Mungkid, Magelang, Jawa Tengah 58512

Phone :
(0283) 789720
081 328 647 823

Homepage :
www.newmendutrafting.com
www.mendutrafting.com





DAFTAR HARGA PAKET MENDUT RAFTING

ARUNG JERAM SUNGAI ELO

Jarak Sungai 12 km
Durasi 2,5 - 3 jam pengarungan
Level "Pemula/ Beginner" + Grade III (AWA Scale)

PAKET	HARGA	KAPASITAS	KETERANGAN
PAKET A	650.000 IDR	6 Orang	
PAKET B	700.000 IDR	6 Orang	Mendut Menui Mendut (Ditambah Menui Mendut)
PAKET C	750.000 IDR	6 Orang	Mendut Menui Mendut (Ditambah Menui Mendut dan Transport Lokal)

INCLUDE :

- Asuransi
- Welcome Drink
- 1x Makan (Prasmanan)
- Kelapa Muda
- Snack Traditional
- Equipment
- Transport Lokal
- Retribusi
- Guide / Pemandu

KETERANGAN :
Paket Dokumentasi untuk Paket A dan Paket B harga tersendiri, untuk Paket C dokumentasi termasuk dalam fasilitas minimal 2 perahu.

ARUNG JERAM SUNGAI PROGO ATAS

Jarak Sungai 10 km
Durasi 1,5 - 2 jam pengarungan
Level "Intermediate" + Grade III-III+ (AWA Scale)

PAKET	HARGA	KAPASITAS	KETERANGAN
PAKET A	750.000 IDR	6 Orang	
PAKET B	800.000 IDR	6 Orang	Mendut Menui Mendut (Ditambah Menui Mendut)
PAKET C	850.000 IDR	6 Orang	Mendut Menui Mendut (Ditambah Menui Mendut dan Transport Lokal)

INCLUDE :

- Asuransi
- Welcome Drink
- 1x Makan (Prasmanan)
- Kelapa Muda
- Snack Traditional
- Equipment
- Transport Lokal
- Retribusi
- Guide / Pemandu

KETERANGAN :
Paket Dokumentasi untuk Paket A dan Paket B harga tersendiri, untuk Paket C dokumentasi termasuk dalam fasilitas minimal 2 perahu.



ARUNG JERAM SUNGAI PROGO BAWAH

Jarak Sungai 25 km
Durasi 4 - 5 jam pengarungan
Level "Adventure/ Petualang" + Grade V (AWA Scale)

PAKET	HARGA	KAPASITAS	KETERANGAN
ADVENTURE	1.500.000 IDR	5 Orang	Perahu Double

INCLUDE :

- Asuransi
- Welcome Drink
- 1x Makan (Prasmanan)
- Snack Traditional + Air Mineral (Rest Area)
- Jala + Gorengan (Finish Point)
- Equipment
- Perahu Rescue/ Double Skipper
- Rescue Darat
- Transport Lokal
- Retribusi
- Guide / Pemandu

KETERANGAN :
Progo Bawah merupakan sungai dengan grade tertinggi se-Jawa dan Bali.

Spanduk di depan Kantor Mendut rafting

