

## PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PROMOSI WISATA PARALAYANG DI BATU

**Kartika Chandra Paramitha**

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
kartika.paramitha92@gmail.com

**Asidigisianti Surya Patria**

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
asidigisianti@yahoo.com

### Abstrak

Paralayang Gunung Banyak adalah satu-satunya wana wisata terbang dirgantara yang ada di Batu Malang, Jawa Timur. Federasi Internasional Aero Sport menilai lokasi di Gunung Banyak dinilai paling layak untuk menggelar pertandingan paralayang tingkat dunia, karena memiliki standar dan tingkat kesulitannya dengan grade-1 (tertinggi). Lokasi penelitian di Gunung Banyak, Batu Malang. Sumber data yang diperoleh diambil dengan wawancara pada narasumber dan data tertulis dari narasumber. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi; metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan USP. Serta menggunakan teknik *review* desain untuk mengetahui kelayakan desain yang akan dibuat. Hasil karya desain meliputi billboard, brosur dan iklan majalah dengan tema “Adventure”. Tahap awal proses perancangan desain dimulai dari membuat *thumbnail*, kemudian dilanjutkan dengan proses *tight tissue* dengan visualisasi menggunakan *software* Adobe Photoshop CS5. *Review* desain dilakukan oleh validator dan kemudian dilanjutkan dengan proses akhir yaitu produksi atau *final art* yang dibuat dalam skala kecil atau *mock up*. Perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan karya desain periklanan yang unik dan kreatif dan bisa mendukung tercapainya tujuan promosi kepada masyarakat.

**Kata Kunci:** Desain Komunikasi Visual, Periklanan, Promosi, Paralayang, Gunung Banyak

### Abstract

Gunung Banyak Paragliding is the only one ecotourism aerospace fly in Batu Malang, East Java. International Federation of Aero Sport assess that location in Gunung Banyak is considered the most feasible to hold the match paragliding in world level, because it has grade – 1 (highest) the standard and level of difficulty. First step was to survey conduct research sites in Gunung Banyak, Batu Malang. The source of the data obtained in the interviews of informant and some data from the informant. Data collection included interviews, observation, and documentation; methods of data analysis using SWOT and USP. Design reviews used to determine the feasibility of the design to be created. The work includes the design of billboards, brochures and magazine ads with the “Adventure” theme. The first process design is made a thumbnail and then proceed with visualization of tight tissue by using Adobe Photoshop CS5 software. After tight tissue process was completed then the design was reviewed by a validator and then next to the final process or called final art. It is made on a small scale or mock up. The design is expected to produce the unique designs and creative advertising, that can support to promote to the public.

**Key words:** Visual Communication Design, Advertising, Promotion, Paragliding, Gunung Banyak

### PENDAHULUAN

Salah satu daerah tujuan wisatawan di Jawa Timur adalah kota Batu. Terletak sekitar 15 km sebelah Barat dari kota Malang. Kota Batu dijuluki oleh Belanda pada masa penjajahan sebagai *Klein Swiss* (Swiss kecil) di Jawa karena keindahan alamnya ([batukota.go.id](http://batukota.go.id)). Banyak tempat wisata di kota Batu yang berpotensi dan memiliki daya tarik yang menawan namun lokasinya masih belum diketahui para wisatawan karena kurangnya promosi wisata yang dilakukan. Seperti halnya wisata paralayang di Gunung Banyak Batu. Wisata paralayang ini berada di

Gunung Banyak yang terletak di antara Kota Batu dan Pujon. Selain paralayang Gunung Banyak juga menyediakan lintasan sepeda, khususnya sepeda gunung (*down hill*). Selain itu di lokasi tempat wisata paralayang ini pengunjung juga bisa menikmati penginapan yang bisa dibilang unik yaitu Omah Kayu. Unik karena penginapan ini didesain di atas pohon dengan bahan dasar kayu. Dari Omah Kayu pengunjung bisa menikmati pemandangan kota Batu dari atas dan melihat aksi para atlet paralayang yang sedang terbang.

Besar potensi wisata yang dimiliki Gunung Banyak khususnya bagi penggemar olahraga paralayang membuat tempat ini layak untuk dipublikasikan sebagai tempat yang tidak hanya menyuguhkan keindahan panorama namun juga sebagai sarana rekreasi dan khususnya olahraga paralayang dan bisa dikembangkan menjadi obyek wisata yang bernilai bisnis tinggi. Promosi wisata yang sudah dilakukan yakni dari mulut ke mulut dan dengan menggunakan website. Promosi wisata yang tepat bisa menjadikan wisata paralayang dikenal luas oleh khalayak umum. Dengan melihat potensi wisata yang cukup besar yang dimiliki Gunung Banyak dan masih kurangnya promosi perlu adanya alternatif yang diharapkan mampu menjadi media promosi yang tepat guna untuk mempromosikan potensi wisata Gunung Banyak khususnya paralayang sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan menjadi tempat wisata yang unggul di Batu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka diperoleh rumusan masalah (1) Bagaimana konsep dan proses desain periklanan untuk promosi Wisata Paralayang di Batu; (2) Bagaimana visualisasi karya desain periklanan untuk promosi Wisata Paralayang di Batu.

Untuk mempromosikan Wisata Paralayang di Batu diperlukan media promosi yang tepat agar pesan tersampaikan pada audiens dengan baik. Pada pembuatan karya penulis menggunakan media promosi billboard, iklan majalah dan brosur.

Billboard merupakan medium yang sangat efektif bagi pemasangan iklan *reminder* seperti iklan-iklan yang terpampang pada papan reklame yang mudah ditangkap mata yang bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik terhadap khalayak sekitar atau mereka yang sedang berlalu-lalang melewati tempat di mana iklan itu terpampang (Suhandang, 2010:94).

Iklan majalah merupakan iklan yang terdiri dari judul (*headline*) dan teks, serta kombinasi foto (gambar) atau tampilan visual lainnya (Pujiyanto, 2013:176). Sebuah iklan majalah dengan fiturnya yang mudah dikenali memiliki kemampuan kreatif untuk dapat melibatkan konsumen dalam iklan atau dengan kata lain menarik minat pembaca dan melibatkannya untuk berpikir mengenai merek yang diiklankan (Shimp, 2014:383).

Menurut Pujiyanto (2013:182), brosur adalah selebaran cetakan dalam promosi penjualan, jasa, dan layanan masyarakat yang dilipat-lipat. Media ini hampir mirip dengan *flyer*. Perbedaannya terdapat pada bentuknya. Brosur berbentuk lembaran dan dilipat dengan pola tertentu dan mampu menampung informasi lebih banyak dan detail dibandingkan *flyer* (Yudha Ardhi, 2013:18).

## METODE

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Riduwan, 2006:74). Metode ini dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan narasumber atau informan yang mengetahui tentang

segala yang berkaitan dengan tempat wisata. Sebagai informan, Mas Bambang Harianto, sebagai ketua KRPH Oro Oro Ombo dan juga sebagai pengelola wisata paralayang dan Mas Bayu selaku pengelola pengembangan organisasi dirgantara paralayang Gunung Banyak.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2006:162). Metode ini dilakukan dengan cara mengamati dan meninjau langsung obyek wisata dengan mengamati tempat wisata, orang-orang di area wisata seperti pengunjung dan pengelola, dan kegiatan yang dilakukan di tempat wisata guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter data yang relevan (Riduwan, 2006:77). Dokumentasi yang diperoleh berupa data foto-foto kegiatan di Wisata Paralayang Gunung Banyak, website, dan data mengenai Wisata Paralayang Gunung Banyak dari pengelola.

Rangkuti (1997:19-20) berpendapat bahwa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis, untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*).

Fungsi USP yaitu menganalisis keunikan yang dimiliki oleh produk/jasa yang akan ditawarkan sehingga menjadikannya unik dan berbeda dari yang lain.

Dilanjutkan ke tahap perancangan yaitu proses visualisasi media promosi. Terdiri dari tiga tahap yaitu thumbnail, tight tissue atau *comprehensive* sampai pada tahap akhir yaitu hasil *finally art* dan produksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gunung Banyak adalah sebuah bukit di wilayah hutan Perum Perhutani Petak 4 RPH (Resot Pemangkuhan Hutan) Puntan BKPH (Bagian Pemangkuhan Hutan) Pujon KPH (Kesatuan Pemangkuhan Hutan) Malang. Secara Administrasi Pemerintahan, Gunung Banyak sebelah timur masuk Desa Sumberejo, sebelah selatan masuk Kelurahan Songgokerto Kota Batu, sedangkan sebelah barat dan utara masuk Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

Federasi Aero Sport Indonesia (FASI) dan Federation Aeronautique Internationale (FAI) atau Federasi Internasional Aero Sport menilai lokasi di Gunung Banyak dinilai paling layak untuk menggelar pertandingan paralayang tingkat dunia, karena memiliki standar dan tingkat kesulitannya dengan grade-1 (tertinggi). Terbukti dengan suksesnya penyelenggaraan kejuaraan Paralayang berskala internasional bertajuk "*Batu Open Paralayang 2011*" yang diikuti oleh beberapa negara, diantaranya: Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, Swiss, Rep. Ceko termasuk

Indonesia. Wana Wisata Dirgantara Gunung Banyak, atau lebih dikenal dengan Paralayang Gunung Banyak diresmikan oleh Marshekal TNI Hanafie Asnan (Ketua Umum Federasi Aero Sport Indonesia tahun 1998-2003) pada tanggal 20 Juni 2000 bertepatan dengan PON XV Jawa Timur.

Secara administrasi lokasi Paralayang Gunung Banyak termasuk wilayah Kota Batu Propinsi Jawa Timur dengan batas-batas wilayah sebelah timur berbatasan dengan Desa Sumberejo Kota Batu. Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Songgokerto Kota Batu. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

Akses jalan menuju lokasi hanya bisa melalui Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang, dengan jarak tempuh sekitar 2 (dua) kilometer dari pusat Kota Batu.

### Analisis SWOT

Keunggulan (*Strength*) yang dimiliki oleh Wisata Paralayang Gunung Banyak di Batu yaitu Gunung Banyak merupakan tempat paralayang terbaik di Indonesia karena tingkat kemiringan bukit hingga 45 derajat dan lokasi lepas landas di puncak gunung juga relatif luas serta akses yang mudah dijangkau dibandingkan dengan lokasi paralayang yang lainnya di Indonesia. Sarana dan prasarana yang dimiliki Gunung Banyak lebih memadai dibandingkan dengan lokasi paralayang lainnya di Indonesia. Dan juga bisa melakukan kegiatan paralayang di malam hari apabila temperatur udara bagus dengan suhu udara berkisar 15-19 derajat Celcius. Selain itu kondisi alamnya yang masih alami menambah sejuknya udara di Gunung Banyak.

Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki Wisata Paralayang di Batu yaitu cuaca dan angin yang sering berubah-ubah yang mempengaruhi penerbangan. Jalan menuju lokasi yang masih perlu pembenahan dan kurang diminatinya wisata ini dikarenakan banyak yang masih menganggap bahwa olahraga paralayang itu berbahaya.

Peluang (*Opportunity*) yang dimiliki Wisata Paralayang Gunung Banyak di Batu yaitu tingginya minat berwisata di alam bebas dengan mencoba hal-hal baru yang lebih menantang dan menguji adrenalin.

Ancaman (*Threat*) yang harus dihadapi Wisata Paralayang Gunung Banyak di Batu adalah bencana alam yang mungkin terjadi seperti tanah longsor dan kebakaran.

### Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

Wisata Paralayang Gunung Banyak di Batu mempunyai keunikan yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lain di Batu. Wisata Paralayang Gunung Banyak merupakan wisata dirgantara satu-satunya di kota Batu yang menjadi ikon Kota Wisata Batu dengan menyuguhkan keindahan panorama alamnya dan udara sejuk pegunungan dan merupakan spot terbaik untuk melihat lukisan kota Batu dari atas dan gemerlap lampu kota Batu di malam hari yang menyerupai ribuan bintang.

### Konsep Desain

Tema desain yaitu “Adventure”. Tema tersebut diambil karena sesuai dengan aktifitas paralayang yang menantang dan membutuhkan keberanian untuk melakukannya namun tetap memberikan pengalaman yang menarik dan tidak biasa.

Pesan verbal dan visual terdiri dari *Headline* “Paralayang Gunung Banyak *Safe, Fun, Unforgettable*”. Pesan verbal berfungsi memberi gambaran dan informasi yang melengkapi pesan visual pada gambar ilustrasi yang ditampilkan pada karya desain. *Safe* berarti pengunjung mendapatkan jaminan keamanan karena didampingi oleh instruktur/ahlinya. *Fun* dimaksudkan pengunjung bisa mendapatkan kesenangan dengan terbang menggunakan paralayang dan bisa menikmati pemandangan dan *Unforgettable* yang berarti pengunjung mendapatkan moment dan pengalaman tak terlupakan selama terbang dengan paralayang.

Pesan verbal pada karya desain juga ditunjukkan dengan slogan “*Enjoy this..*”, dengan maksud memberikan informasi kepada masyarakat bahwa selain melakukan kegiatan paralayang pengunjung juga bisa menikmati keindahan panorama dari atas Gunung Banyak yang bisa menyegarkan pikiran dan sebagai sarana rekreasi yang unik dan satu-satunya di Kota Batu.

Ditambahkan pula petunjuk arah berupa peta lokasi dalam desain brosur dan info harga terbang tandem paralayang. Disertakan juga *contact person* pada desain brosur dan *billboard* untuk memberikan informasi pemesanan tandem paralayang.

Sesuai tema yang ditawarkan “Adventure” maka pesan visual yang ditampilkan adalah gambar atau foto pegunungan yang ada di sekitaran Gunung Banyak dimana lokasi dari paralayang tersebut. Dengan tambahan ilustrasi orang terbang dengan paralayang maupun tandem dengan background pemandangan dari pegunungan di Gunung Banyak. Serta penggunaan elemen grafis yang sesuai dengan tema pada keseluruhan desain agar konsep tema lebih kuat.

Gaya tampilan pada keseluruhan desain untuk menyampaikan komunikasi pada wisata paralayang Gunung Banyak adalah bergaya *natural*, dimaksudkan agar sesuai dengan kondisi tempat wisata Gunung Banyak yang masih alami. Gambar ilustrasi paralayang dihadirkan pada setiap karya desain untuk mendapatkan kesan *adventure* di tengah pegunungan yang alami. Pesan yang ditujukan pada karya desain keseluruhan melalui pesan verbal dan visual bisa diharapkan bisa tersampaikan dengan baik pada audiens.

### PERANCANGAN

Proses desain keseluruhan menggunakan *software Adobe Photoshop CS5*. Pada setiap desain menggunakan gambar ilustrasi yang dipadukan dengan elemen lainnya seperti teks, bidang tiga dimensi sebagai ide desain dan bidang-bidang lainnya. Gambar ilustrasi atau foto pada karya desain telah melalui proses pengolahan atau editing sehingga menghasilkan gambar yang lebih menarik dan beresolusi tinggi sehingga tidak pecah saat proses

percetakan dan lebih kontras atau senada saat disatukan dengan elemen lainnya.

Thumbnail, pada proses ini desainer memikirkan dan mengeluarkan ide-ide yang terlintas dalam pemikiran yang berhubungan dengan konsep desain yang akan dibuat. Ide-ide tersebut berupa gambar-gambar, warna, ikon, dan kata-kata yang dituangkan dengan membuat sketsa kasar dalam bentuk visual yang akan dituangkan dalam perwujudan karya desain. Setelah menghasilkan beberapa variasi desain, kemudian akan dipilih ide desain terbaik yang akan dikembangkan dan menyingkirkan informasi-informasi yang tidak diperlukan. Pada desain *billboard*, iklan majalah dan brosur dibuat masing-masing dua alternatif desain yang berupa sketsa kasar dan pola sederhana perwujudan desain.

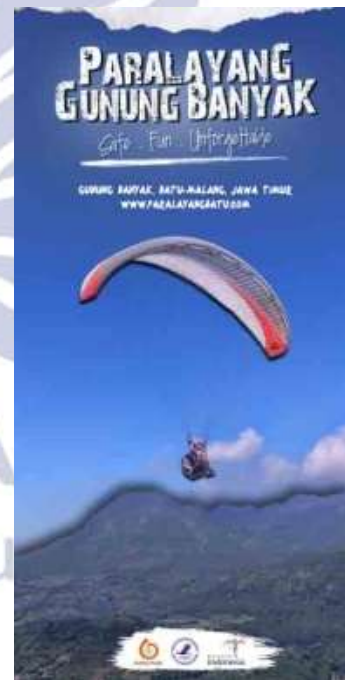
Tight tissue, Setelah tahapan *thumbnail* selesai langkah berikutnya adalah menyusun *tight tissue* atau *comprehensif* yang disingkat menjadi *comp*. *Comp* merupakan bentuk visual dari ide pemikiran desainer. *Comp* hampir sama persis dengan hasil akhir karya desain. Proses *comp* dimulai dengan menentukan ukuran karya desain yang akan dibuat dalam *Adobe Photoshop CS5* dengan memperhatikan resolusi dan format gambar berbentuk RGB atau CMYK. Tujuannya adalah agar gambar tidak pecah dan warnanya saat proses pencetakan tidak berubah. Setelah itu barulah memilih foto atau gambar yang akan ditampilkan dan mengolahnya dalam proses *editing* gambar sehingga efek dan warna yang muncul terlihat lebih menonjol dan kontras. *Editing* gambar tidak hanya mengatur gelap terang atau warna melainkan juga memotong dan menyeleksi gambar yang nantinya akan dijadikan sebagai objek tiga dimensi pada karya desain. Setelah proses *editing* gambar selesai dilanjutkan dengan menambahkan headline, bodycopy, tagline, logo dan keterangan lainnya dan mengatur kesesuaian tata letak pada desain agar terlihat dinamis dan senada. Setelah semua proses dilalui maka langkah selanjutnya adalah mencetak karya desain dan membuatnya dalam bentuk miniatur atau *moke up*. Karya desain yang dibuat bentuk *moke up* nya adalah karya *billboard*. Tujuannya adalah agar penilai mengerti gambaran hasil yang nantinya akan diwujudkan dalam final desain. Bahan pembuatan *comp billboard* dari sterofoam yang dilapisi kertas linen hitam. Dan untuk tali pada paralayang menggunakan benang. Untuk iklan majalah memberikan alternatif desain berupa bentuk tiga dimensi yang bisa digerakkan pada tali parasut paralayangnya dan alternatif lainnya yaitu mencetak foto awan pada mika. Hasil jadi *comp* kemudian dipresentasikan dalam bentuk menyerupai hasil akhir untuk mendapatkan evaluasi dan penilaian maupun kritik dan saran sebagai langkah untuk perbaikan desain sebelum hasil final.

Tahapan terakhir yaitu adalah *final art* atau perwujudan desain akhir. Desain akhir dari karya *billboard*, iklan majalah dan brosur akan dicetak sebagai perwujudan desain final. Desain *billboard* akan di display dalam ukuran skala diperkecil dari ukuran sebenarnya. Miniatur atau *moke up billboard* akan dicetak menggunakan kertas vynil dan kayu/triplek sebagai

konstruksi penyangganya. Untuk desain *billboard* obyek orang menggantung menggunakan manekin dan menambahkan tali untuk bagian tali parasut. Untuk *billboard* dengan ilustrasi timbul menggunakan penyangga kayu.

Untuk desain iklan majalah akan dicetak dengan ukuran sebenarnya yaitu dengan lebar 47,2 cm dan panjang 27,2 cm dengan menggunakan kertas *art paper* dan foto awan yang dicetak pada mika yang memberikan kesan transparan seolah-olah paralayang tertutup oleh awan.

Dari keseluruhan desain yang dibuat untuk media promosi Wisata Paralayang Gunung Banyak, *review* desain dilakukan selama tiga kali oleh validator. Dari enam desain yang terdiri dari desain *billboard portrait* dan *billboard landscape*, desain iklan majalah dan desain brosur yang masing-masing terdiri dari dua alternatif desain. Validator akan memberikan penilaian pada lembar *review* dan juga memberikan kritik saran yang membangun yang nantinya akan dilakukan perbaikan desain dan akan diwujudkan dalam final desain. Kritik dan saran dari validator antara lain memperbaiki font yang digunakan pada desain dan komposisinya. Dari ketiga proses *review*, yang menjadi validator desain adalah M. Rois Abidin, S.Pd., M.Pd. selaku dosen DKV Universitas Negeri Surabaya.



Gambar 1. Desain Final Billboard

Pada final desain *billboard* alternatif satu yang berubah hanya pada tipografi headline dan tagline. Headline dibuat lebih tegas agar kesan 'Adventure' yang ingin ditampilkan dapat tersampaikan pada audiens dengan baik. Untuk tagline dibuat lebih ringan untuk menunjukkan sisi 'Fun' dari kegiatan paralayang agar tidak terkesan kaku karena headline sudah terlihat tegas.

Font pada headline menggunakan 28 Days Later dengan ukuran 112 pt berwarna putih dan leading 85,48 pt. Untuk tagline menggunakan font DJB Angel Baby dengan ukuran 42,05 pt dan leading 60,73 pt. Di bawah tagline terdapat *single line* yang berwarna putih yang berfungsi sebagai pemisah antara tagline dan informasi.

Di bawah *single line* terdapat keterangan informasi mengenai lokasi wisata dan alamat website wisata agar audiens lebih mudah menjangkau lokasi. Diletakkan di atas karena agar saat audiens melihat bisa langsung tahu dimana lokasi dari paralayang Gunung Banyak. Informasi dan alamat website menggunakan font One Direction dengan ukuran 34,75 pt dengan leading 29,32 pt dan berwarna putih agar senada dengan headline, tagline dan *single line*.

Untuk logo pendukung wisata diletakkan di tengah agar dari keseluruhan komposisi layout terlihat *center* atau ke tengah dan ditambahkan background brush dengan warna putih agar logo lebih jelas terlihat.



Gambar 2. Desain Final Billboard

Pada desain final *billboard* alternatif kedua ditambahkan ilustrasi paralayang utuh namun dibuat ukuran yang lebih kecil agar mendukung gambar ilustrasi utama agar tidak terkesan berdiri sendiri atau menggantung.

Font pada headline menggunakan 28 Days Later dengan ukuran 124,67 pt dengan leading 95,58 pt berwarna putih dan dengan efek *shadow* agar tulisan terlihat menonjol. Untuk tagline menggunakan font DJB Angel Baby dengan ukuran 42,05 pt berwarna putih. Di bawah tagline terdapat keterangan mengenai info lokasi wisata beserta alamat website. Ditambahkan pula brush untuk background dari keterangan info dan website wisata agar dapat terbaca jelas. Ditambahkan pula logo pendukung wisata dengan background brush berwarna putih agar logo terlihat jelas. Keterangan info dan lokasi wisata menggunakan font One Direction dengan ukuran 21,21 pt berwarna putih dengan leading 17,9 pt. Gambar ilustrasi utama dibuat lebih besar dan nantinya akan dibuat timbul atau tiga dimensi agar iklan lebih menarik dan terkesan nyata.



Gambar 3. Desain Final Iklan Majalah Alternatif 1

Font pada headline menggunakan 28 Days Later dengan ukuran 99,15 pt, leading 76,01 pt dan berwarna putih dengan menambahkan efek *shadow*. Headline dibuat seolah-olah muncul dari belakang gunung agar kesan 'Adventure' lebih terasa dan memberikan ide desain yang tidak diduga oleh audiens. Subpage menggunakan font Euphemia dengan ukuran 19,3 pt dan leading 16,29 pt. Sedangkan untuk subheadline menggunakan font Kozuka Gothic Pr6N dengan ukuran 11 pt berwarna hitam. Untuk slogan 'Enjoythis..' menggunakan font DJB Angel Baby ukuran 37,15 pt warna putih dan dibuat tebal tipis tanpa spasi. Tagline menggunakan font DJB Angel Baby dengan ukuran 30,36 pt warna oren agar tetap terlihat dengan background yang cukup ramai. Untuk info lokasi dan website wisata menggunakan font One Direction ukuran 17,49 pt warna oren.

Pada desain iklan majalah alternatif pertama ini menggunakan tambahan aksesoris mika plastik yang diletakkan di tengah majalah yang menjadi penyekat sisi kanan dan kiri majalah dengan gambar awan pada mika plastiknya. Tagline dan info lokasi wisata beserta alamat website juga diletakkan di bawah gambar awan yang nantinya juga akan dicetak pada mika. Ide konsep ini dikarenakan agar pemandangan Gunung Banyak bisa terlihat bersih dari tulisan-tulisan dan memberikan ide baru dalam mendesain majalah.



Gambar 4. Desain Final Iklan Majalah Alternatif 2

Headline font menggunakan 28 Days Later dengan ukuran 94,65 pt dengan leading 72,56 pt berwarna putih dan dengan efek *shadow*. Tagline

menggunakan font DJB Angel Baby dengan ukuran 19.86 pt berwarna putih. Untuk subheadline menggunakan font Calibri ukuran 12 berwarna putih dengan background brush berwarna biru opacity 70%. Tulisan Omah Kayu menggunakan font 28 Days Later dengan ukuran 38.49 pt warna oren menyesuaikan dengan gambar ilustrasi Omah Kayu. Untuk keterangan info Omah Kayu menggunakan font Calibri ukuran 11 pt. sedangkan untuk tulisan 'Welcome' menggunakan font One Direction ukuran 127.28 pt dengan warna biru bergambar Gunung Banyak. Font pada info lokasi wisata dan website menggunakan One Direction ukuran 14.21.

Pada sebelah kanan majalah terdapat lipatan yang bagian depan bergambar ilustrasi paralayang dengan gambar parasut yang diambil dari Gunung Banyak maupun gambar orangnya. Dan terdapat tulisan *Welcome* diikuti dengan info lokasi wisata beserta website. Apabila dibuka lipatan nya akan terlihat bagian dalam majalah yang berisikan info dari Omah Kayu yang merupakan wana wisata yang ada di kawasan Paralayang Gunung Banyak sebagai info tambahan. Sedangkan untuk gambar ilustrasi Omah Kayu yang terlihat menonjol keluar dimaksudkan agar desain terlihat lebih unik dan tidak terlihat kotak.



Gambar 5. Desain Final Brosur Alternatif 1

Pada desain final brosur alternatif satu terdapat banyak perbaikan dari desain yang sebelumnya. Mulai dari tipografi, penambahan gambar ilustrasi dan penambahan ikon

Font pada headline menggunakan 28 Days Later dengan ukuran 36.3 pt dan leading 27,83 dengan menambahkan efek *shadow* agar terlihat lebih *light*. Untuk tagline menggunakan font DJB Angel Baby dengan ukuran 14.15 pt dan diberi efek *shadow*. Sedangkan untuk tulisan pada pricetag menggunakan tiga jenis font yaitu One Direction, Adventuring dan Trade

Winds dengan ukuran yang berbeda-beda. Label harga diberi warna oren mencolok agar terlihat lebih menonjol dari yang lainnya. Untuk keterangan informasi *contact person* menggunakan font Adventure dengan ukuran 13.06 pt berwarna putih dengan efek *shadow* agar terlihat timbul dan mudah dibaca. Isi brosur atau bodycopy menggunakan font Calibri ukuran 11 pt berwarna putih agar terbaca dengan jelas karena background sudah gelap. Untuk judul seperti lokasi, paralayang info dan Omah Kayu menggunakan font 28 Days Later warna putih berukuran 33.99 pt. Tulisan selamat datang atau 'Welcome' menggunakan font One Direction ukuran 78.21 pt berwarna coklat. Warna desain didominasi oleh warna coklat, hijau dan biru yang memberi kesan natural.



Gambar 6. Desain Final Brosur Alternatif 2

Yang diperbaiki setelah validasi dari desain brosur alternatif dua final adalah mengenai gambar ilustrasi dan beberapa tipografi dari desain yang sebelumnya. Pada desain sebelumnya gambar ilustrasi parasut paralayang dibuat muncul ke atas sehingga terkesan tiga dimensi. Namun menimbang dari *cost* produksi dan efektifitas gambar ilustrasi paralayang dibuat tidak melebihi ukuran.

Font headline menggunakan 29 Days Later dengan ukuran 48.73 pt dan dibuat agak miring. Untuk tagline menggunakan font DJB Angel Baby ukuran 17.3 pt. Sedangkan untuk bodycopy menggunakan font Calibri berukuran 11 pt berwarna putih dan hitam.

Gambar ilustrasi tandem paralayang terdapat pada bagian dalam brosur untuk memberikan gambaran kegiatan paralayang. Gambar ilustrasi Omah Kayu yang dibuat menyerupai daun agar kesan natural tetap ada. Warna yang mendominasi pada desain brosur alternatif dua adalah warna biru dan kuning. Biru didominasi oleh gambar pemandangan Gunung Banyak yang natural dan kuning merupakan background dari bodycopy dan warna dasar dari gambar peta agar terlihat mencolok namun tetap senada.

## PENUTUP

### Simpulan

Secara keseluruhan, simpulan yang dapat diambil dari perancangan desain komunikasi visual untuk promosi wisata paralayang di Batu adalah:

Konsep perancangan karya desain periklanan untuk promosi wisata paralayang di Gunung Banyak di Batu menggunakan tema “*Adventure*”. Tema tersebut bermaksud menunjukkan aktifitas paralayang yang menantang dan membutuhkan keberanian untuk melakukannya namun tetap memberikan pengalaman yang menarik dan tidak biasa. Dan merupakan paralayang dengan lokasi terbaik di Indonesia. Dan tema tersebut diaplikasikan pada semua karya desain. Keseluruhan desain dari *billboard*, iklan majalah dan brosur bergaya natural yang sesuai dengan kealamian Gunung Banyak. Tampilan desain menggunakan ilustrasi paralayang dengan latar belakang panorama di sekitar Gunung Banyak dan menggunakan elemen-elemen grafis yang sesuai dengan konsep desain. Proses perancangan desain keseluruhan dikerjakan melalui komputer menggunakan *software* Adobe Photoshop CS5. Dengan beberapa tahapan seperti thumbnail yang merupakan tahapan awal merancang karya yaitu dengan membuat sketsa kasar tentang gambaran karya berupa gambar-gambar, warna, ikon, dan kata-kata yang dituangkan dalam bentuk visual yang akan diterapkan dalam perwujudan karya desain. Setelah proses thumbnail selesai dilanjutkan pada proses *tight tissue* atau *comprehensif* yang disingkat menjadi *comp*. *Comp* hampir sama persis dengan hasil akhir karya desain. Kemudian melalui tahapan validasi untuk diberikan evaluasi dan perbaikan agar karya desain tampak lebih baik dan layak. Setelah dilakukan validasi dan karya telah layak ditampilkan, sampai pada tahapan desain akhir atau *finally art*. Pada tahapan ini karya desain siap untuk diterapkan dan diproduksi.

Visualisasi karya desain *billboard*, iklan majalah dan brosur dibuat menjadi *mock up*. *Billboard* ditampilkan seolah dengan konstruksi cor beton asli. *Billboard* sebenarnya nantinya akan ditempatkan di pertigaan jalan raya Karanglo Malang yang merupakan akses masuk kota Batu dari arah Surabaya. Untuk iklan majalah akan dicetak dengan ukuran sebenarnya dan diletakkan pada media majalah asli seolah menyerupai iklan majalah aslinya. Majalah yang digunakan adalah majalah khusus wisata yaitu *Travelxpose*. Sedangkan untuk brosur juga akan dicetak dengan ukuran sebenarnya dan ditempatkan pada tempat brosur pada mestinya.

### Saran

Untuk pengelola Wisata Paralayang Gunung Banyak diharapkan untuk menambah akses perbaikan jalan mulai dari akses masuk lokasi sampai ke atas Gunung Banyak yang merupakan tempat paralayang serta menambah fasilitas seperti tempat sampah agar kebersihan dan kealamian tempat wisata bisa terjaga dengan baik.

Penunjuk arah untuk sampai ke Wisata Paralayang Gunung Banyak masih sangat minim sehingga membingungkan wisatawan yang ingin datang berkunjung. Hal ini bisa menjadi inspirasi bagi peneliti lain untuk membuat perancangan penunjuk arah untuk mendukung perkembangan wisata Gunung Banyak dan paralayang.

Desain periklanan ini dirancang agar terlihat menarik dan komunikatif untuk menarik minat wisatawan datang berkunjung, sehingga bisa meningkatkan jumlah wisatawan serta meningkatkan pendapatan daerah

Karya desain diharapkan dapat menjadi media pendukung untuk promosi wisata yang ada di Gunung Banyak dan paralayang sekaligus bisa menjadi pengetahuan dan inspirasi untuk pembaca dan peneliti lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : TAKA Publisher.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2006. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : ALFABETA
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa Cendekia