

# **DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL DAN MEDIA PROMOSI PARALAYANG INDONESIA**

**Choirul Anwar**

## **ABSTRAK**

Wilayah Indonesia memiliki begitu banyak lokasi indah dan penuh tantangan di mana anda bisa memacu adrenalin sambil menikmati pemandangan alam yang indah, maka dari itu Indonesia sangat potensial untuk perkembangan olahraga paralayang.. Olahraga paralayang adalah salah satu cabang olahraga terbang bebas. Paralayang dapat diartikan sebagai sebuah parasut yang dapat diterbangkan dan dapat mengangkat badan penerbang. Parasut atau pesawat ini lepas landas dan mendarat menggunakan kaki penerbang. Olahraga paralayang lepas landas dari sebuah lereng bukit atau gunung dengan memanfaatkan angin, dan yang menariknya lagi adalah semua yang dilakukan itu tanpa menggunakan mesin, hanya semata-mata memanfaatkan angin.

Dibalik dari kenikmatan petualangan alam bebas yang dapat memanjakan mata dengan pesona keindahan yang disajikan oleh paralayang, sedikit sekali orang yang tahu kegiatan olahraga ini. Dimulai dari lokasi yang kita tidak tahu untuk dilakukan kegiatan ini, kapan kegiatan ini selalu dilakukan, peralatan apa saja yang mesti disiapkan sebagai pemula, dan yang utama bagaimana mengenai keamanannya.

Semua pertanyaan ini seolah memaksa diri kita untuk tidak bisa menikmati keindahan panorama dan sensasi petualangan yang berbeda. Maka dari itu Dinas Pariwisata bekerjasama dengan komunitas paralayang Indonesia mencoba menggarap dan membuat kampanye sosial untuk memperkenalkan lebih jauh tentang paralayang, serta membuat media promosi untuk mendukung kegiatan dari kampanye sosial paralayang Indonesia tersebut. Oleh karena itu diperlukan sekali perancangan media promosi untuk kegiatan paralayang ini agar lebih dikenal oleh masyarakat, dan menarik wisatawan untuk mencobanya dan menikmati panorama Indonesia.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Wilayah Indonesia memiliki begitu banyak lokasi indah dengan panorama yang menakjubkan yang tidak kalah dari negara lain. Mulai dari pegunungan, perbukitan, lembah, danau, hingga dataran rendah dan pantai semuanya ada di alam nusantara kita. Serta banyak pula obyek wisata dengan segala sajian berbagai fasilitas yang dapat dan mudah untuk kita kunjungi. Dari berbagai pesona keindahan alam itulah maka tercipta beberapa kegiatan olahraga dengan latar belakang bertemakan alam yang sering kita kenal dengan istilah *outbound*. Serta banyak pula obyek wisata dengan segala sajian berbagai fasilitas yang dapat dan mudah untuk kita kunjungi. Dari berbagai pesona keindahan alam itulah maka tercipta beberapa kegiatan olahraga dengan latar belakang bertemakan alam yang sering kita kenal dengan istilah *outbound*.

Ada banyak sekali jenis olahraga *outbound* yang sering kita jumpai akan tetapi kita tidak bisa melihat secara menyeluruh keindahan akan panorama alam yang kita miliki di Indonesia. Paralayang merupakan salah satu jenis olahraga *outbound* yang bisa di katagorikan ke dalam jenis olahraga *extream*. Dengan kontur geografi yang berbukit-bukit dan banyak pegunungan

tinggi di Indonesia sangat potensial untuk perkembangan olahraga paralayang.

Memanfaatkan angin naik atau *lift*, itulah kunci olahraga ini. Berpetualang dengan paralayang tak kan ada habisnya. Setiap penerbangan merupakan sebuah kekhususan, karena kita tak akan pernah mengalami hal yang sama di setiap penerbangan kita, selalu berbeda dari waktu ke waktu. Olahraga paralayang lepas landas dari sebuah lereng bukit atau gunung dengan memanfaatkan angin. Angin yang dipergunakan sebagai sumber daya angkat yang menyebabkan parasut ini melayang tinggi di angkasa terdiri dari dua macam yaitu, angin naik yang menabrak lereng (*dynamic lift*) dan angin naik yang disebabkan karena thermal (*thermal lift*).

Dibalik dari kenikmatan petualangan alam bebas yang dapat memanjakan mata dengan pesona keindahan yang disajikan oleh paralayang, sedikit sekali orang yang tahu kegiatan olahraga ini. Dimulai dari lokasi yang kita tidak tahu untuk dilakukan kegiatan ini, kapan kegiatan ini selalu dilakukan, peralatan apa saja yang mesti disiapkan sebagai pemula, dan yang utama bagaimana mengenai keamanannya. Semua pertanyaan ini seolah memaksa diri kita untuk tidak bisa menikmati keindahan panorama dan sensasi petualangan yang

berbeda. Maka dari itu Dinas Pariwisata bekerjasama dengan komunitas paralyang Indonesia mencoba menggarap dan membuat kampanye sosial untuk memperkenalkan lebih jauh tentang paralyang, serta membuat media promosi untuk mendukung kegiatan dari kampanye sosial paralyang Indonesia tersebut. Selain itu diperlukan juga perancangan media promosi untuk kegiatan paralyang ini agar lebih dikenal oleh masyarakat, dan menarik wisatawan untuk mencobanya dan menikmati panorama Indonesia.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka kita dapat mengetahui mengenai suatu cabang olahraga terbang bebas. Salah satu olahraga petualangan menikmati indahny panorama alam Indonesia dari sisi yang berbeda. Karena kita akan bisa merasakan indahny panorama Indonesia dengan cara terbang bebas layaknya burung di udara. Perancangan tersebut meliputi dari promosi cetak seperti poster, leaflet, brosur dan lainnya. Serta diperlukan pemilihan media promosi yang yang efektif dan efisien agar tepat sasaran.

### **Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas seperti di atas maka dapat

ditetukan batasan masalahnya sebagai berikut membuat logo yang baik untuk Komunitas Paralyang Indonesia, merancang desain kemasan serta juga merancang desain media promosi yang telah ditentukan.

Perancangan tersebut meliputi dari promosi cetak seperti poster, *flyer*, brosur dan lainnya. Serta diperlukan pemilihan media promosi yang yang efektif dan efisien agar tepat sasaran.

### **Tujuan dan Manfaat Perancangan**

Tujuan dari perancangan kemasan dan media promosi agar dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat untuk bisa lebih mengenal dan menyukai olahraga paralyang. Memberikan identitas dan *image* yang sesuai dengan segmentasi pasar yang sesuai untuk olahraga ini.

Merancang secara menyeluruh keperluan identitas dari olahraga paralyang, serta media komunikasi yang baik terhadap sasaran yang dituju. Dan membangun citra olahraga paralyang melalui berbagai macam media, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi para penikmat olahraga paralyang dengan menggunakan atribut yang seduah di desain khusus.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode kepustakaan yaitu dengan cara pengumpulan data melalui membaca dan

mencari bahan atau teori melalui studi literatur atau mengutip dari buku-buku yang mengandung unsur-unsur yang dibutuhkan dalam penulisan ini. Tidak hanya untuk mengutip akan tetapi juga memberikan ilmu lebih dalam dan memberikan pandangan dari berbagai macam pandangan penulis atau desainer lainnya.

Metode observasi yaitu pengumpulan data dengan metode melakukan pengamatan terhadap target *audience* yang kelak akan menggunakan media yang telah dibuat maupun penerima pesan yang akan diaplikasikan pada perancangan ini.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Komunikasi Massa**

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Komunikasi dikatakan efektif apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan dan informasi tersebut sama – sama direspon sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi.

### **Teori Informasi**

Tujuan dari pembentukan sebuah media promosi adalah memberitahukan adanya suatu badan usaha baru dan sekaligus memberikan informasi bagi target pasar sekaligus informasi akan keberadaan mereka (kegiatan promosi) kepada masyarakat luas. Informasi merupakan satu aspek penting dalam bidang usaha dan bisnis, tanpa adanya informasi, target pasar tidak akan mengetahui tentang apa yang akan mereka dapat dari sebuah produk atau jasa.

### **Teori Desain Komunikasi Visual / Desain Grafis**

Desain komunikasi visual adalah bidang di mana kita dapat menterjemahkan bahasa verbal menjadi visual, atau bisa menyampaikan pesan melalui sebuah media visual. Desain Komunikasi Visual juga adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan kreatifitas yang diimplementasikan menjadi nyata, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Dalam pembuatan *brand* logo dan media promosi Bandar Kopi ini untuk perancangan semua media, ilmu desain komunikasi visual adalah ilmu paling dasar dan menyeluruh yang dibutuhkan oleh seorang desainer.

Ada beberapa jenis *layout* yang dalam ilmu desain komunikasi visual sering disebut prinsip-prinsip desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah keseimbangan (*balance*), Tekanan (*emphasis*), Irama (*rhythm*), Kesatuan (*unity*).

### **Teori Logo**

Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat secara spesifik, logo dapat berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang berupa gambar disebut *logogram*.

*Brand* sama halnya dengan logo, *Brand* (merek) berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan atau organisasi. Namun brand tidak hanya digambarkan dalam sebuah simbol (seperti logo), brand bersifat menyeluruh. *Brand* bisa berupa Nama, simbol/logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna. Secara umum logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi.

Setiap desainer memiliki caranya sendiri dalam mendesain logo, bergantung pada kebiasaan dan jam terbang. Namun secara umum, proses pengerjaan desain logo corporate dilakukan melalui tahapan seperti mempelajari desain *brief*, yaitu deskripsi

singkat tentang *klien*, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, ketentuan-ketentuan, kemauan *klien*, dan sebagainya. Dan kemudian mengadakan riset dan *brainstorming*. Memahami dengan baik jenis produk atau *profile* perusahaan, dapat dengan mewawancarai *klien* mengenai jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, *target audience*, *kompetitor*, dan seterusnya, dilanjutkan dengan membuat sketsa-sketsa kasar (*rough layout*).

### **Teori Corporate Identity**

*Corporate identity* adalah sebuah identitas bagi perusahaan di mana dapat menggambarkan *image* sebuah perusahaan dan dapat menyampaikan *image* tersebut kepada target pasar dengan tepat dan sesuai pesan yang diinginkan sebuah perusahaan untuk ditangkap oleh target pasar. Identitas yang diutarakan bukan hanya pembentukan logo dan sebagainya, akan tetapi juga pembentukan dan pemilihan nama pada dasarnya. *Corporate identity* dapat diimplementasikan dalam bentuk logo atau *stationary* dan kartu nama. Tidak hanya melalui media, *corporate identity* juga adalah bentuk dari kelangsungan gambaran perusahaan atau badan usaha di kemudian hari.

## **Teori Logo**

Logo merupakan salah satu identitas perusahaan dan termasuk dalam *corporate identity*. Logo dibuat sesuai nama badan usaha atau perusahaan tersebut dengan pengaplikasiannya ke visual. Pengadaan logo bagi sebuah perusahaan tidak hanya diadakan untuk formalitas, akan tetapi sebuah logo mempresentasikan sebuah nama dari perusahaan. Tanpa adanya logo di sebuah perusahaan, jika terjadi pertanyaan akan nama perusahaan tersebut, klien atau konsumen tidak akan mendapatkan gambaran jelas akan identitas perusahaan atau badan usaha tersebut.

## **Teori Layout**

*Layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung pesan yang dibawanya

Agar dapat menciptakan *layout* yang baik, diperlukan kemampuan untuk mengenali serta mengorganisir elemen-elemen *layout* menjadi tata letak yang layak untuk disebut sebagai karya visual. *Layout* memiliki banyak sekali elemen yang memiliki peran berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Untuk membuat *layout* yang optimal, seorang desainer grafis perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut. Adapun elemen-elemen tersebut

ialah elemen teks, elemen visual dan *invisible element*.

## **Teori Warna**

Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen yang kemungkinan selanjutnya berhubungan dengan kecantikan atau keindahan yang menyenangkan. Warna memicu respon yang sangat spesifik dalam sistem saraf pusat dan korteks otak (*cerebral cortex*). Warna dapat mengaktifkan pikiran, memori, dan persepsi tertentu. Pemilihan warna yang buruk akan mengaburkan pesan, membingungkan konsumen, dan dalam situasi ekstra menyebabkan kegagalan suatu merek.

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai, dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

## **Teori Tipografi**

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphia* (tulisan). Tipografi sendiri merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan

pengaturan penyebarannya pada ruang–ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Dalam mempelajari tipografi ada tahap–tahap yang harus dipelajari yaitu pertama mengenal atau memahami anatomi huruf. Seperti halnya tubuh manusia, huruf juga memiliki berbagai bentuk yang berbeda–beda, yaitu seperti halnya tubuh manusia, huruf juga memiliki berbagai organ yang berbeda. Selain memahami anatomi huruf, adapun aspek–aspek yang harus diperhatikan dalam membuat tipografi yang baik ialah meliputi Jarak anata huruf (*kerning*), jarak spasi antar kalimat atas dengan bawah (*leading*), warna pada huruf dan lebar paragraf.

### **Teori Media**

Media juga sebagai jembatan atau penyampai sebuah pesan kepada target pasar dengan cara yang praktis tanpa harus memberi tahu orang satu persatu seperti jaman dimana belum ditemukan cara untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa. Media membuat cara berkomunikasi sebuah badan usaha kepada target pasarnya menjadi lebih mudah dan praktis.

### **Teori Fotografi Iklan**

Banyaknya penggunaan foto dalam *layout* media promosi menyangkut dalam penggunaan Teori Fotografi dalam sebuah iklan. Penggunaan foto berperan penting untuk menunjukkan pelayanan, produk kepada masyarakat walaupun seringkali yang berada dalam foto kelihatan lebih menarik dibanding yang sebenarnya, akan tetapi itulah yang dapat menarik masyarakat.

### **Teori Gestalt**

Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu dari seni visual yang tidak bisa lepas dari ilmu psikologi di mana diajarkan dalam mata kuliah Psikologi Persepsi. Peran psikologi dalam desain grafis meliputi bagaimana seseorang secara psikis merespon tampilan visual disekitarnya. Oleh karena itu, mempelajari teori psikologi sangat dianjurkan bagi desainer grafis untuk menciptakan tampilan visual yang cerdas dan efektif. Dalam psikologi persepsi dijelaskan bagaimana sebuah persepsi dapat mempengaruhi dunia desain. Salah satu teori psikologi persepsi yang paling populer dan banyak digunakan dalam desain grafis adalah teori Gestalt. Gestalt merupakan sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan yang dia lihat di

sekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan.

## **ANALISIS DATA**

### **Paralayang Indonesia**

Di Indonesia sendiri, paralayang baru mulai muncul awal tahun 1990 yang ditandai dengan terbentuknya Kelompok Paralayang MERAPI di Yogyakarta yang dimotori oleh Dudy Arief Wahyudi (alm), dan penulis. David A. Teak, Ferry Maskun, dan Daweris Taher termasuk para penerbang awal Indonesia. Beberapa pemula ini berlatih secara otodidak melalui manual-manual dan majalah-majalah paralayang. Setidaknya pernah tercatat sebanyak 1200 penerbang di Indonesia, namun yang kini aktif tak lebih dari sepertiganya. Olahraga paralayang di Indonesia berada di bawah Pordirga Layang Gantung Indonesia (PLGI) yang berada dibawah naungan Federasi Aero Sport Indonesi (FASI). Sedang untuk organisasi internasionalnya, olahraga ini berada dibawah *Commission Internationale du Vol Libre* (CIVL).

Dari awal hingga kini, Kejuaraan Nasional Paralayang & Terbuka Wonogiri diselenggarakan di Gunung Gajah Mungkur, Wonogiri, Jawa Tengah pada tanggal 8 sampai dengan 14 September 2006. Pada kesempatan ini dipecahkan rekor terbang paralayang jarak terbuka sejauh 45 km oleh

sdr Yajid dari Jawa Timur. Diselenggarakan Pendidikan Instruktur Paralayang pada tanggal 31 Oktober s/d 2 November di Batu, Malang. Pengajar adalah Mr. Klaus Irchiek dari DHV (Jerman). Tujuan pendidikan ini adalah untuk membuat standar pendidikan paralayang di Indonesia setara dengan yang dilakukan di DHV.

### **Persatuan Olahraga Dirgantara Layang Gantung Indonesia (PLGI)**

Di Indonesia, lisensi untuk pelatih paralayang dikeluarkan oleh Persatuan Olahraga Dirgantara Layang Gantung Indonesia – Federasi Aero Sport Indonesia atau PLGI – FASI. Pada umumnya pelatih-pelatih tersebut telah bergabung di klub atau klub pendidikan yang bernaung di bawah FASIDA di mana klub tersebut berada yang sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

### **Analisis Khalayak**

Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati kehidupan orang-orang yang ditargetkan menjadi target pasar. Yaitu orang-orang yang suka akan *Traveling* ataupun *Adventure*. Dari hasil observasi beberapa orang, dapat dilihat mereka lebih sering berpergian melihat indahnya alam seperti pegunungan dan pantai bahkan ada juga ketempat bersejarah serta berlibur ke luar negeri.



### **Analisa Hasil Wawancara**

Wawancara dengan salah satu fasilitator paralayang daerah puncak, Bogor. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang olahraga paralayang. Keperluan mewawancarai fasilitator paralayang adalah untuk mendapatkan data mengenai sejarah paralayang, perkembangan paralayang di Indonesia, dan alat apa saja yang diperlukan dalam melakukan olahraga paralayang.

### **Analisis dan Segmentasi**

Analisa data merupakan salah satu elemen utama dalam sebuah perancangan, terutama pada analisis SWOT karena ini dengan menganalisa dapat digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya perancangan ini sebagai olahraga untuk menikmati panorama alam dari sisi yang berbeda, yaitu di antaranya:

#### ***Strength (kekuatan)***

Paralayang dapat meningkatkan pariwisata dalam negeri, sehingga keindahan alam yang kita miliki menjadi tujuan pariwisata baik dalam maupun luar negeri.

Memajukan olahraga paralayang Indonesia sehingga semakin berkembang dan seluruh masyarakat mengetahuinya sebagai sarana olahraga dan juga tempat menikmati indahny panorama alam.

#### ***Weaknesess (kelemahan)***

Paralayang hanya menargetkan golongan AB sehingga tidak semua lapisan masyarakat dapat menikmatinya.

Ada beberapa masyarakat yang takut akan ketinggian walaupun dia suka berpetualang, sehingga tidak dapat menikmati paralayang. Keamanan dalam hal ini sangat penting, karena banyak masyarakat yang berpendapat olahraga paralayang di Indonesia yang kurang aman dari sisi persiapan ataupun peralatan.

#### ***Oportunity (kesempatan)***

Parlayang menciptakan pemandangan yang beda dari biasanya, saat kita menikmati pemandangan alam. Karena kita melihat layaknya mata burung. Serta, paralayang bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pariwisata, karena di suguhkan dengan penorama yang luar biasa indahny.

#### ***Threats (ancaman)***

Cuaca yang tak mendukung menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam olahraga paralayang. Dan keselamatan, jika ada hal atau kejadian yang tidak diinginkan terjadi dapat berdampak sangat signifikan atau hal buruknya tidak akan ada yang ingin mencoba paralayang.

## **Segmentasi**

Target pasar yang dituju oleh promosi olahraga paralayang memang kalangan yang bergolongan AB, dikarenakan biaya yang perlu dikeluarkan untuk menikmatinya. Bahkan untuk para pecinta paralayang mereka memiliki lisensi penerbangan yang tentunya memerlukan biaya lebih. Dan kebanyakan dari masyarakat golongan AB memiliki asuransi jaminan kesehatan, sehingga mengurangi resiko hal yang tidak diinginkan saat menikmati olahraga paralayang. Akan tetapi biaya yang dikeluarkan baik untuk perlengkapan penyewaan alat ataupun aksesoris yang diperlukan dan juga jaminan asuransi tidak seberapa dibandingkan saat kita berada di udara menikmati keindahan yang disajikan.

## **KONSEP PERANCANGAN**

### **Penetapan Perancangan**

### **Tujuan Perancangan**

Perancangan pencitraan, bertujuan untuk memberi citra kepada Paralayang Indonesia yang sudah lama berdiri sebagai suatu organisasi. Membuat citra bahwa Paralayang Indonesia merupakan suatu olahraga sekaligus pariwisata petualangan.

### **Strategi Perancangan**

### **Pemilihan Media**

Pemilihan media di sini adalah keputusan yang setelah disimpulkan dari data yang ada

dapat ditemukan media-media yang paling efektif dan paling tepat dengan penggunaannya untuk Paralayang Indonesia. Pemilihan media didasari dari fungsional dari desain yang dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.

### **Kertas Surat**

Setiap perusahaan memerlukan kertas surat untuk berkomunikasi dan korespondensi baik kedalam perusahaan maupun keluar perusahaan. Tanpa kertas surat perusahaan dapat terancam akan pemalsuan yang mengatas namakan perusahaan tersebut. Ukuran : A4.

### **Amplop**

Amplop diperlukan untuk menyampaikan kertas surat atau sebagainya agar kertas surat dapat terjaga kerahasiaannya dan dapat terkirim dengan tidak tercecer serta menjaga formalitas dan kesopanan sebuah perusahaan atau organisasi.

### **Map**

Map berfungsi untuk penyimpanan data atau dokumen dalam jumlah banyak sehingga kerahasiaannya dapat terjaga dan dokumen dapat terkirim dengan aman.

### **Kartu Nama**

Kartu nama berfungsi bagi setiap pegawai perusahaan atau anggota organisasi untuk bertukar identitas demi melancarkan kerja

sama terhadap perusahaan lain maupun penikmat Paralayang.

#### *Id Card*

Berfungsi untuk semua pegawai sebagai tanda pengenalan karyawan.

#### *Name Sign*

Name Sign adalah sebuah sign box pendukung perusahaan yang biasanya berada diluar toko atau perusahaan sebagai penanda tempat tersebut atau biasanya pemilik perusahaan menerapkan logo perusahaan dalam sign nama tersebut.

#### *Billboard*

*Billboard* merupakan media promosi yang sangat inovatif karena medianya cukup besar dan sangat memungkinkan bagi masyarakat pejalan kaki maupun yang berkendara mengetahuinya.

#### *Branding Wall*

*Branding Wall* merupakan media promosi yang terletak pada dinding ataupun tembok kaca. Media ini sangat bermanfaat sekali bagi para pejalan kaki karena bisa melihat secara dekat pesan iklan yang ingin disampaikan.

#### Brosur

Brosur merupakan media promosi yang mencakup informasi sekaligus promosi dari badan usaha tersebut. Brosur sangat penting bagi aktifitas promosi karena konsumen dapat mendapatkan informasi yang cukup

serta pesan persuasif untuk mengundang konsumen.

#### *Flyer*

*Flyer* berfungsi sebagai media promosi yang menyerupai brosur akan tetapi informasi yang dimuat lebih singkat. *Flyer* digunakan untuk menarik pelanggan dengan waktu baca yang sedikit tetapi efektif.

#### Poster

Poster untuk media promosi badan usaha ini berfungsi sebagai media promosi statis yang dapat dilihat siapa saja ditempat-tempat tertentu.

#### *Print Ad*

*Print Ad* berguna untuk mempromosikan melalui majalah kepada target pasar yang dituju, tergantung pemilihan majalah yang sesuai dengan target pasar badan usaha tersebut.

#### *Rollup Banner*

*Banner* berfungsi untuk media promosi statis yang berada di suatu tempat yang memuat informasi badan usaha atau jasa yang ditawarkan. Biasanya *banner* berada di luar tempat promosi atau badan usaha yang bersangkutan, atau berada di dalamnya.

#### Spanduk

Spanduk berfungsi untuk media promosi yang berada di jalan-jalan atau di tempat tertentu untuk mempromosikan pengendara bermotor. Isinyapun tidak terlalu banyak

karena kuantitas pembacaannya tidak akan lama, biasanya hanya dibaca sebentar saja.

**Umbul-Umbul**

Umbul-Umbul adalah media promosi yang berfungsi hampir sama seperti spanduk, berada di pinggir-pinggir jalan atau di depan badan usaha tersebut.

**Website**

*Website* merupakan salah satu media interaktif yang sekarang ini berperan penting bagi sebuah perusahaan. Media ini dapat mencakup orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh media promosi cetak.

**Web Banner**

*Web Banner* merupakan salah satu media interaktif iklan didalam *website* dan berada diluar dari *website* Paralayang Indonesia. Media ini dapat mencakup orang-orang yang tidak mengetahui informasi mengenai Paralayang Indonesia. Sehingga ketika mengklik *web banner* tersebut langsung tertuju ke *website* Paralayang Indonesia.

**Stiker**

Stiker berfungsi sebagai media promosi kecil dapat dibagikan konsumen atau penikmat Paralayang yang nantinya jika ditempelkan di sebuah media, maka stiker tersebut dapat menjadi media promosi sekaligus *merchandise* untuk pelanggan atau konsumen tetap atau yang seringkali datang.

**Paper Bag**

*Paper bag* selain untuk membantu pelanggan untuk membawa perlengkapan peralatan kecil. Sekaligus sebuah media promosi yang berisikan informasi tempat, nomor telepon dan sebagainya.

**Topi**

Topi adalah salah satu *merchandise* yang diberikan kepada penikmat Paralayang.

**Kaos**

Kaos atau *T-Shirt* disini berfungsi untuk identitas yang dipakai oleh anggota organisasi Paralayang Indonesia.

**Helm**

Helm merupakan salah satu media promosi yang merupakan alat keselamatan dalam menikmati Paralayang Indonesia.

**Tas**

Tas merupakan salah satu media promosi yang dapat dijadikan *merchandise* atau menjadi salah satu kelengkapan Paralayang Indonesia dan berfungsi untuk konsumen membawa kebutuhan perlengkapan dalam menikmati Paralayang Indonesia.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah strategi pendekatan kepada masyarakat. Strategi persuasif yang digunakan adalah strategi emotif-rasional. Bentuk persuasi yang dikenal umum adalah seperti iklan yang

mempromosikan barang atau jasa dengan kemasan semenarik mungkin dan sebanyak-banyaknya kepada masyarakat dengan pamflet-pamflet, selebaran-selebaran yang berisikan informasi-informasi yang membujuk sehingga target pasar semakin tertarik untuk membaca lebih lanjut.

Strategi komunikasi di sini adalah bagaimana cara menyampaikan pesan dari penyampai pesan kepada masyarakat luas terutama target pasar yang dituju. Tujuan utama dari strategi komunikasi ini adalah mempromosikan Paralayang Indonesia. Sebagai sebuah pencitraan baru sekaligus mencari dan mempromosikan Paralayang sebagai salah satu bagian dari pariwisata. Strategi komunikasi disini tidak hanya memberikan promosi akan tetapi juga membantu bagaimana cara menginformasikan pesan dari Paralayang Indonesia kepada target pasar dan dengan cara yang tepat dan efektif.

### **Perencanaan dan Strategi Kreatif**

#### **Unsur-Unsur Visual yang Dipilih**

Unsur-unsur visual yang nantinya dirancang menjadi bentuk logo dan diaplikasikan dalam sistem *corporate identity* meliputi pemilihan bentuk simbol atau logo gram, yang merupakan grafis yang menggambarkan parasut paralayang. Logo yang dibuat merupakan sebuah gabungan

dari logo type dan logo gram. Logo yang diterapkan diharapkan akan memberikan pencitraan dan *image* yang baik untuk Paralayang Indonesia sebagai sebuah olahraga dan petualangan pariwisata.

#### **Warna Dasar yang Dipilih**

Warna-warna dasar yang akan dipakai pada Paralayang Indonesia adalah warna biru karena saat menikmati paralayang kita akan disajikan warna biru dari langit yang membentang luas. Selain itu warna biru juga memberikan kesan yang tenang, aman, dan nyaman.

#### **Pemilihan Huruf yang akan Digunakan**

*Font* yang digunakan lebih kepada *font/huruf various* yang menyatu dengan element logo gram parasut sehingga penggunaan huruf dalam media Paralayang Indonesia menyatu dengan logo gram. Huruf yang digunakan adalah *Fontastique* pada bentuk huruf Paralayang dan *Calibri* pada huruf Indonesia.

#### **Biaya Produksi**

Biaya total untuk perancangan mulai dari logo hingga media promosi beserta *merchandise* senilai Rp. 113.275.000,-. Walaupun menelan biaya yang besar, tapi hal tersebut sangat efektif karena dapat menjangkau target sesuai yang diinginkan, terlebih dengan adanya *billboard* yang terpasang di sisi jalan utama pusat ibukota.

Jumlah biaya ini berdasarkan fungsionalitas media komunikasi terhadap sasaran target audien terhadap kebutuhan informasi mengenai olahraga paralayang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Paralayang Indonesia merupakan suatu badan organisasi cabang olahraga yang melibatkan ketinggian karena kita akan dibawa terbang layaknya burung di angkasa luas. Perancangan *corporate identity*, dan media promosi dilakukan karena Paralayang Indonesia belum memiliki identitas atau pencitraan sehingga belum banyak masyarakat kita yang tahu akan sensasi yang kita rasakan begitupun dengan keindahan panorama yang disajikan oleh olahraga ini. Karena selama ini hal kita tahu hanya rasa takut ketika akan mencobanya dikarenakan keamanan dan keselamatan walaupun diri kita tidak takut akan ketinggian. Media promosi merupakan media yang sangat dibutuhkan untuk membentuk suatu *image* atau pencitraan bahwa semua yang dipikirkan banyak masyarakat itu salah. Keamanan dan keselamatan adalah visi dan misi utama dari Paralayang Indonesia

sehingga penikmat paralayang bisa menikmati indahnya panorama Indonesia.

Konsep Paralayang Indonesia saat ini adalah memperkenalkan paralayang secara meluas kepada masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri bahwa paralayang bukan hanya sebuah olahraga ketinggian akan tetapi bisa menjadi salah satu pariwisata melihat indahnya pesona alam Indonesia yang kita miliki.

### **Saran**

Dalam perancangan segala *corporate identity* dan segala media, berikut beberapa saran yang disampaikan yaitu, perancangan *Corporate Identity* dan media promosi cetak maupun interaktif seperti *website* sebaiknya dirancang sesuai konsep yang sudah ditetapkan. Kemudian setiap media yang dibuat sebaiknya memiliki benang merah sehingga perancangan tersebut tidak terlihat berantakan dan lebih terstruktur dengan baik.

Dalam perancangan *corporate identity* dan media promosi sebaiknya sudah disesuaikan dengan matang sesuai dengan target pasar yang dituju.