

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ARUNG JERAM DI MENDUT RAFTING

DESIGN OF PROMOTION RAFTING MEDIA ON MENDUT RAFTING

Oleh: Ratna Frehatin Ningsih
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta
Email ratnafrehatin@gmail.com

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.

Kata Kunci : *perancangan, media, promosi, mendut, rafting*

ABSTRACT

Design of promotion Rafting media on mendut Rafting aims to: 1. To make the concept of designing Mendut Rafting through the medium of print promotions are creative, innovative and communicative. 2. Producing the design of promotion media. The benefit of this promotional media design is to add promotional print media Mendut Rafting to the general public. The process of design through the stages of data collection, either verbal or visual data with observation, interview and documentation techniques. SWOT analysis data (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*), and the conclusion of the process of making media promotion in terms of creativity and new ideas. This process through 3 phases namely *layout* ideas, *rought layouts* and complete *layout*, which is in its use manually (*sketch*). Instruments used in the processes of a work must be a manual device such as a pencils, *sketchbook, drawing pen*, and computer *hardware* and *software* devices and digital cameras. Result of the design media promotion is a Mascot and Logotype, as well as the main media, the main supporting of media, and supporting media . Mascot using a lizard (*Varanus Salvator*) animal illustrations in the deformation become cartoon characters. Logotype Mendut Rafting is composed of two words, namely Mendut and *Rafting*. Mendut used the *Freehand 521BJ* letters on deformation follow the shape of water waves, and *Rafting* which uses a *Baloon BD BT* letters is bent. Main media i.e. *billboard* because it has the effect of business, could be placed in strategic places, and long shelf time . The main supporting of media i.e. *sign system* and flyers, as well as the supporting media such as Maps of rivers, *X-banners*, Business cards, Employee Uniforms, Souvenirs, and Certificate.

Keywords : *design, media, promotion, mendut, rafting*

PENDAHULUAN

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 dkk (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.

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.

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 dimasukan kedalam amplop untuk diposkan atau dimasukan 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 pemasanganya (konsumen)

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)

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). 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.

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 september 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.

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.

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.

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 September 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.

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 ke-delapan *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.

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 menggemirakan.
- 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 kekompakkan

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.

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. 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 diawali 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 (*Strength, Weakness, Opportunities, 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 | 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. |
| Kelemahan | Media promosi cetak belum terkonsep dengan baik, baru ada fotokopi pamflet dan spanduk di depan kantor |
| Eksternal | |
| Peluang | Ada kesempatan untuk merencanakan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif kepada masyarakat luas khususnya kota Magelang |
| Ancaman | Ada 13 penyedia jasa wisata Arung Jeram di Magelang, maka promosi Mendut <i>Rafting</i> harus dibuat yang unik dan menarik. |

2. Langkah 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 pengubahan 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.

b. Langkah perancangan

Perancangan ini dimulai dari pengumpulan data berupa data verbal yang diperoleh untuk mendukung perancangan, dalam memperoleh data digunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses perancangan menggunakan perangkat keras (hardware) antara lain computer, dan kamera digital. Sedangkan perangkat lunak (software) *corelDRAW X7*. Finishing desain menggunakan system digital printing. Analisis pada perancangan ini menggunakan analisis SWOT.

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. Strategi media yang akan digunakan dalam perancangan media promosi arung jeram di Mendut Rafting, kemudian membagi menjadi tiga media yaitu, media utama, media pendukung media penunjang. Media utama yang digunakan 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.

Konsep desain perancangan media promosi ini akan menggunakan konsep yang menggunakan tema arung jeram, sedangkan tipografi mengacu pada penggunaan huruf (font)

yang memiliki keterbacaan yang jelas dan bisa diterapkan ke berbagai media yang diperlukan.

Standar visual dalam perancangan ini menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan foto-foto kegiatan arung jeram yang dikomposisikan berdasarkan unsur-unsur dan prinsip-prinsip desain, dengan tipografi dengan jenis font Calibri, Aurora Bdcn BT, Balloon Bd BT, dan Edwardian Script ITC. Warna yang digunakan dalam desain ini adalah dominasi warna biru tua gradasi biru, putih, dan oranye gradasi oranye muda. Layout untuk perancangan melalui tahap layout kasar, layout lengkap dan desain terpilih.

HASIL KARYA

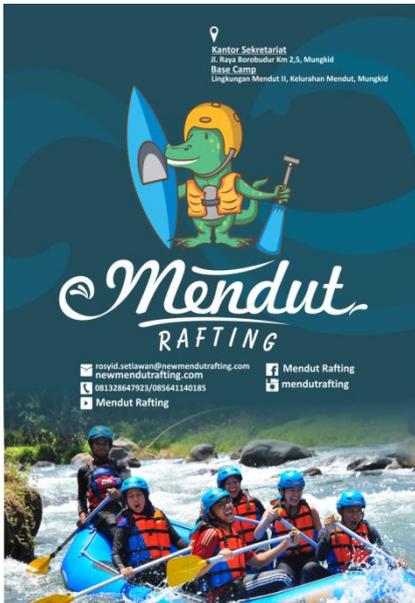
Visualisasi desain ini diawali dengan tahap perancangan Logotype dan Maskot. Media utama, Media pendukung utama dan Media penunjang. Berikut adalah final desain dari perancangan media promosi arung jeram di Mendut Rafting :

Mendut
RAFTING

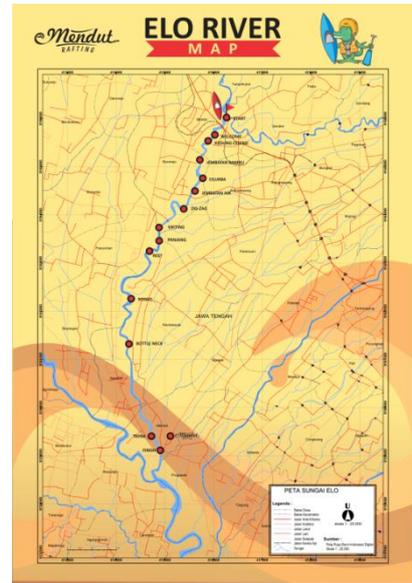
Desain Terpilih Logotype



Desain Terpilih Maskot



Final desain Billboard



Desain Terpilih Peta Sungai



Desain Terpilih Sign System 1



Desain Terpilih Sign System 2



Desain Terpilih X-banner



Desain Terpilih Selebaran



Desain Terpilih Kartu Nama



Desain Terpilih Seragam Karyawan 1



Desain Terpilih Seragam Karyawan 2



Desain Terpilih Goodie Bag



Desain Terpilih Pin



Desain Terpilih Sticker 1



Desain Terpilih Sticker 2



Desain Terpilih Sertifikat

KESIMPULAN

Setelah melewati proses pengamatan dan penelitian pada studi kasus perancangan media promosi arung jeram di mendut Rafting, maka berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

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. Menghasilkan perancangan media promosi yang mampu memberikan informasi tentang keberadaan Mendut Rafting yang efektif, dan efisien untuk mempromosikan kepada masyarakat. 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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI
- Al Bahra Bin Ladjamudin, 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: GRAHA ILMU
- Hopkinson G.C, & Pujari D. 1999. *A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption*. European Journal of Marketing
- I Dewa Putu Wijona. *Kartun Studi tentang Permainan Bahasa*. Yogyakarta. Penerbit Ombak
- Kusrini dkk. 2007. *Tuntutan praktis membangun system informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Philip Kotler. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit ERLANGGA
- Rakhmat Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI
- Sumbo Tinarbuko. 2015. *DEKAVE, Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : CAPS
- Widagdo. 1993. *Desain, Teori, dan Praktek*. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta III/03

Website

<http://kbbi.web.id/maskot> diunduh pada 13 september 2016

<http://faji.org/> diunduh tanggal 10 september 2016