

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Menurut Cangara (seperti dikutip Cinthia Ayu Azhari, 2011) khalayak merupakan sejumlah orang yang memiliki minat terhadap suatu persoalan tertentu tanpa harus memiliki sebuah pendapat yang sama. Khalayak merupakan faktor dalam proses komunikasi, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Khalayak sasaran bisa diartikan masyarakat dalam kelompok tertentu yang dijadikan sasaran komunikasi. Tujuan dari khalayak sasaran adalah agar proses komunikasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan baik kepada *audience*, sehingga informasi yang diberikan mudah dimengerti dan dipahami.

#### **III.1.1 Segmentasi**

- Demografis
  - Usia : 18 – 24 tahun
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa
  - Status Sosial : Menengah
  - Target : Pendaki dan Masyarakat

Dipilihnya usia 18 – 24 tahun dikarenakan pengunjung yang datang untuk mendaki rata-rata berada pada umur tersebut, berdasarkan dari data wawancara yang dilakukan langsung di *base camp* Gunung Sumbing, pendaki yang datang tidak hanya didominasi oleh kalangan pria, dan tidak sedikit wanita yang mempunyai hobi yang sama. Maka dari itu target yang ditentukan tidak hanya tertuju kepada pria saja. Mendaki gunung bisa dilakukan oleh pria dan wanita asalkan tetap mematuhi peraturan yang ada.

- Psikografis

Dari segi psikografis kalangan yang telah memasuki usia 18 – 24 tahun dapat dikategorikan kedalam peralihan masa remaja akhir menuju dewasa awal, yang dimana pada masa ini akan memasuki tahap pemilihan karakter dan pencarian jati diri. Menurut Sidik Jatmika (seperti dikutip Khamim Zarkasih Putro, 2017) mengatakan bahwa remaja yang menemukan identitas diri akan mampu membuat nilai-nilai positif dan hal lain yang dapat diterima secara sosial, dan hal itu akan diekspresikan oleh remaja tersebut. Pada tahap ini remaja akan berusaha untuk menemukan lingkungan pergaulannya agar dapat mengekspresikan dirinya. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pada usia 18 – 24 tahun, seseorang telah dapat menentukan minat dan tujuannya, dengan kondisi psikis dan fisik yang semakin bertambah kuat, melakukan kegiatan mendaki tidak akan terasa begitu berat dikarenakan pada tahap ini individu akan lebih mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan yang ada.

- Geografis

Dalam segi geografis yang ingin dituju adalah Pulau Jawa, Indonesia. Hal ini dikarenakan mayoritas pengunjung yang datang ke Gunung Sumbing, berasal dari kota-kota atau daerah yang berada di Pulau Jawa. Selain itu, Pulau Jawa merupakan sebuah pulau di Indonesia yang terkenal dengan beraneka ragam destinasi gunungnya, salah satu diantaranya yaitu Gunung Sumbing. Hal tersebut dapat dijadikan acuan dalam merancang sebuah informasi berupa sistem tanda yang diharapkan dapat membantu para pendaki yang akan mendaki Gunung Sumbing melalui jalur Garung Baru agar tidak keliru ataupun salah mengambil rute jalan.

### III.1.2 Consumer Journey

Berikut merupakan *Consumer Journey* berdasarkan target sasaran yang telah ditentukan, yang didapatkan kurang lebih dari 10 orang pendaki yaitu :

Tabel III.1 *Consumer Journey*  
Sumber : Data Pribadi

No.	Waktu	Aktivitas	Tempat	Point Of Contact
1.	05.00	Bangun tidur, memainkan <i>Handphone</i>	Kamar	<i>Handphone</i>
2.	06.00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, alat mandi
3.	06.15	Sarapan, persiapan pergi ke <i>base camp</i> Garung	Ruang makan, kamar	Meja, <b>pakaian</b> , alat makan, <b>alat</b> <b>minum</b> , <i>handphone</i>
4.	06.30	<i>Packing</i> perlengkapan pendakian	Kamar, ruang tamu	Tas gunung, <b>mug</b> , <b>gantungan kunci</b> , <b>peralatan</b> <b>pendakian</b> , <b>stiker</b>
5.	07.00	Berangkat menuju lokasi <i>base camp</i> Garung	Jalan	<i>Billboard</i> , kendaraan, <b>brostur</b> <b>stiker</b>
6.	10.00	Sampai di <i>base camp</i> Garung, istirahat, berbincang-bincang	<i>Base camp</i> Garung	Meja, kursi, sistem <b>tanda</b> , <b>gantungan</b> <b>kunci</b> , tas gunung, <b>pin</b>
7.	13.30	Mulai mendaki	Jalur Garung Baru	Pohon, <b>sistem</b> <b>tanda</b> , tumbuhan
8.	14.00	Istirahat di jalur	Jalur Garung Baru	Pohon, <b>sistem</b> <b>tanda</b> , <b>mug</b>
9.	14.15	Melanjutkan perjalanan	Jalur Garung Baru	Pohon, <b>sistem</b> <b>tanda</b> , burung

10.	18.00	Sampai di pos pendakian	Pos pendakian	Tenda, <b>sistem tanda, alat minum</b> , alat makan
11.	19.00	Istirahat	Tenda	<i>Sleeping bag</i> , <b>pakaian</b> , <i>handphone</i>
12.	04.30	Melanjutkan perjalanan menuju puncak	Jalur Garung Baru	Pohon, <b>sistem tanda</b> , burung, <b>alat minum</b>
13.	06.00	Sampai di puncak Gunung Sumbing	Puncak Gunung Sumbing	Pohon, <b>sistem tanda</b> , tumbuhan, burung
14	08.00	Turun dari puncak menuju <i>base camp</i>	Jalur Garung Baru	Pohon, <b>sistem tanda</b> , tumbuhan
15	14.00	Sampai di <i>base camp</i> , berbincang-bincang, istirahat	<i>Base camp</i> Garung	<b>sistem tanda</b> , <b>gantungan kunci</b> , tas gunung, <b>pin</b>
16	09.00	Pulang menuju rumah	Jalan	<i>Billboard</i> , kendaraan, <b>brosur stiker</b>

Berdasarkan table diatas, yang mengacu pada *point of contact*, maka didapatkanlah media-media yang akan digunakan dalam perancangan ini seperti, sistem tanda, *t-shirt*, topi, kupluk, *bucket hat*, botol air minum, termos, mug, gantungan kunci, pin, stiker, brosur, dan lain-lain.

### III.1.3 Consumer Insight

Menurut Hamilton (seperti dikutip Jusuf Fadilah, 2016) *Consumer Insight* adalah sebuah aspek yang sangat luas dimana konsumen dapat mengetahui cara menggunakan produk atau jasa serta dapat mengetahui cara menggunakan sebuah media khususnya media digital. Pada perancangan informasi berupa sistem tanda pendakian Gunung Sumbing melalui jalur Garung Baru, target yang diteliti adalah

para pendaki dan masyarakat umum yang berusia sekitar 18 – 24 tahun dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas hingga Perguruan Tinggi, dengan status sosial menengah. Dengan meneliti lebih jauh mengenai sikap audien terhadap permasalahan yang terjadi pada jalur Garung Baru Gunung Sumbing akan didapat sebuah data yang dapat membantu proses perancangan informasi yang akan menentukan pemilihan media.

Berikut adalah *Consumer Insight* berdasarkan target sasaran yang telah ditentukan, yang didapatkan kurang lebih dari 10 orang konsumen yaitu :

- Memiliki ketertarikan untuk mencoba hal-hal yang baru serta menantang seperti mendaki Gunung Sumbing melalui jalur Garung Baru.
- Membutuhkan sebuah petunjuk untuk mengurangi dampak bahaya yang dapat terjadi di jalur Garung Baru Gunung Sumbing.
- Membutuhkan sebuah informasi yang jelas, berguna untuk mengurangi kekeliruan yang terjadi di jalur Garung Baru Gunung Sumbing.

### **III.2 Strategi Perancangan**

Strategi perancangan ini dilakukan dengan beberapa tahap, seperti tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, pendekatan komunikasi secara verbal, pendekatan komunikasi secara visual, diantaranya sebagai berikut :

#### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari sebuah komunikasi adalah agar dapat mempengaruhi sikap khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh pemberi informasi, sehingga hal ini dapat merubah perilaku ataupun tindakan khalayak pesan yang ingin diberikan (Hugo Aries Suprpto, 2017, h.17). Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah agar dapat memberikan informasi kepada audien mengenai sistem tanda jalur pendakian Garung Baru menuju puncak Gunung Sumbing, diharapkan dengan adanya informasi ini dapat menanggulangi permasalahan yang ada seperti terjadinya salah jalur yang dapat menyebabkan pendaki menjadi keliru dan tersesat saat melakukan pendakian menuju puncak Gunung Sumbing. Serta diharapkan dengan adanya informasi ini dapat menarik minat pendaki untuk mendaki melalui jalur Garung Baru yang selama ini masih sepi peminat.

### III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya, pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini adalah melalui pendekatan secara informatif, tujuannya agar pesan yang ingin disampaikan dapat mudah dimengerti dan dipahami oleh audien, diharapkan dengan adanya informasi yang mudah dimengerti dapat menanggulangi masalah-masalah yang kerap terjadi di jalur pendakian Garung Baru. Elemen komunikasi yang terdapat pada perancangan ini adalah pengirim pesan penerima pesan, serta pesan itu sendiri (Deni Albar, 2011, h.36). Berikut adalah pendekatan komunikasi dalam perancangan informasi jalur pendakian Garung Baru melalui sistem tanda :

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu Bahasa Indonesia, karena pendaki yang datang ke Gunung Sumbing berasal dari berbagai daerah, sehingga pendekatan verbal menggunakan Bahasa Indonesia akan dapat mudah dipahami dan dimengerti oleh pendaki yang berkunjung. Bahasa Indonesia yang akan digunakan adalah Bahasa Indonesia Baku, tujuannya agar informasi yang ingin diberikan dapat tersampaikan dengan baik oleh pendaki.

- Pendekatan Visual

Pada perancangan informasi ini, media utama yang akan digunakan adalah sistem tanda, dalam perancangan ini gaya visual yang digunakan adalah *flat design*. Gaya visual tersebut lebih mengutamakan bentuk visual yang lebih minimalis, serta memanfaatkan ruang negatif, sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui visual tersebut dapat dengan mudah dipahami. Visual dalam media utama berupa sistem tanda ini akan lebih memfokuskan 3 informasi utama yaitu jarak, waktu tempuh, serta lokasi jalan bercabang yang berada pada jalur Garung Baru. Teknis yang digunakan adalah vektor dengan menggunakan warna kontras dengan lingkungan yang berada di gunung. Tujuannya agar informasi mudah dilihat ataupun ditemukan dalam kejauhan sehingga hal tersebut dapat mempermudah audien untuk mencari informasi mengenai jalur Garung Baru ketika melakukan pendakian.

### **III.2.3 Mandatory**

*Mandatory* dalam perancangan ini akan melibatkan Satuan Induk Bocah Karang Taruna Pecinta Alam (STICKPALA) selaku organisasi yang mengelola *base camp* Garung Gunung Sumbing, serta menjadi penanggung jawab atas apa yang terjadi di Gunung Sumbing.



Gambar III.1 *Mandatory*  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### **III.2.4 Materi Pesan**

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini yaitu untuk memberikan sebuah informasi mengenai jalur pendakian Garung Baru dan diharapkan dengan adanya perancangan berupa sistem tanda ini dapat mengurangi kekeliruan yang kerap terjadi di jalur pendakian Garung Baru, sehingga hal-hal seperti tersesatnya pendaki dapat dihindari. Perancangan ini akan menampilkan informasi mengenai jarak, waktu tempuh, dan lokasi bercabang yang terdapat pada jalur Garung Baru.

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Gaya Bahasa merupakan bagian dari diksi atau kata yang memperlihatkan frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, serta gaya bahasa dapat menggunakan pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat ataupun wacana secara keseluruhan (Kusuwamati, 2010, h.8). Penggunaan gaya bahasa dapat dilakukan dalam bentuk lisan ataupun tulisan. Sebuah gaya bahasa yang

baik harus ditulis ataupun diucapkan secara tepat, sehingga hal ini dapat memudahkan khalayak sasaran untuk memahami ataupun menerima informasi yang ingin diberikan. Maka pemilihan gaya bahasa yang tepat sangat berpengaruh dalam perancangan ini, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dapat tersampaikan dengan baik. Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah gaya bahasa Asosiasi. Gaya bahasa Asosiasi adalah gaya bahasa perbandingan yang membandingkan suatu hal dengan hal lainnya, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Kusumawati, 2010, h.15). Gaya bahasa Asosiasi yang digunakan dalam informasi ini akan difokuskan pada bagian ikon-ikon yang terdapat pada sistem papan tanda yang digunakan pada jalur Garung Baru. Sehingga gaya bahasa Asosiasi dirasa sangat tepat digunakan pada perancangan ini.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak agar melihat pesan yang akan diberikan, sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif (Sylvie Nurfebriaraning, 2016, h.36). Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu untuk menginformasikan pesan kepada pendaki mengenai jarak, waktu tempuh dari jalur Garung Baru menuju puncak Gunung Sumbing, serta menginformasikan lokasi jalan bercabang yang terdapat pada jalur tersebut, agar pendaki tidak lagi mengalami kesulitan untuk mencari rute jalan yang terdapat di jalur pendakian. Informasi yang disampaikan melalui sistem tanda ini akan menggunakan visualisasi yang sederhana dan menarik, berguna untuk menarik perhatian pendaki yang sedang melakukan pendakian Gunung Sumbing melalui jalur Garung Baru.

- **Visualisasi**

Visualisasi yang digunakan dalam perancangan ini akan menggunakan teknik visual digital seperti *vector*. Dengan menggunakan teknik *vector* diharapkan pesan yang ingin disampaikan kepada pendaki dapat dengan mudah dimengerti. Kemudian perancangan ini akan dibuat berdasarkan suasana yang terdapat pada jalur pendakian Garung Baru, menggunakan teknik *vector* sederhana yang dapat dengan mudah dipahami.

### **III.2.7 Strategi Media**

Strategi media dari perancangan informasi ini menggunakan sistem tanda yang dimana didalamnya terdapat informasi mengenai peta pendakian jalur Garung Baru, jarak dan waktu tempuh menuju puncak Gunung Sumbing, serta lokasi titik-titik jalur bercabang yang terdapat pada jalur Garung Baru.

#### **III.2.7.1 Media Utama**

Media utama yang akan dipilih dalam perancangan ini yaitu sebuah media informasi sistem papan tanda berupa *Infotainment Map*. *Infotainment Map* adalah sebuah informasi yang berbentuk sebuah tanda dan visual, yang berguna untuk memahami sebuah lokasi ataupun keadaan sekitar, setiap tanda yang telah di desain, memiliki sebuah makna dan arti sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah untuk dipahami (Desi Elvriyanti, 2014, h.35). Dipilihnya sistem tanda dikarenakan media ini dapat memberikan informasi berupa gambar yang dapat dipahami dengan mudah oleh khalayak, sehingga informasi mengenai jalur Garung Baru yang diberikan dapat dimengerti dengan baik.

#### **III.2.7.2 Media Pendukung**

Media pendukung dibutuhkan agar dapat mempermudah media utama dalam penyebarluasan informasi yang akan diberikan. Selain itu, media pendukung dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk membantu memperkenalkan media utama kepada khalayak secara luas. Berikut ini merupakan media pendukung dalam perancangan informasi jalur Garung Baru :

- *T-shirt*

*T-shirt* dipilih sebagai media pendukung dikarenakan media ini dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan jalur Garung Baru kepada masyarakat umum. Selain itu, *T-shirt* merupakan media yang sangat efektif dalam memperkenalkan suatu informasi yang akan diberikan kepada khalayak, karena media ini sangat fleksibel, serta dapat digunakan setiap saat dan dimanapun, sehingga informasi yang ingin diberikan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat luas.

- *Mug*  
*Mug* merupakan alat minum yang biasa digunakan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. *Mug* dapat dibawa dan digunakan kapan saja, karena ukurannya yang tidak terlalu besar. Selain itu, *mug* dapat digunakan sebagai cinderamata di pendakian Gunung Sumbing jalur Garung Baru.
- Botol Air Minum  
 Botol air minum sering kali dibawa oleh pendaki dalam melakukan pendakian, botol air minum ini dapat digunakan untuk menyimpan persediaan air di sepanjang perjalanan, sehingga media ini sangat cocok untuk dijadikan media pendukung dalam perancangan informasi tersebut.
- Termos  
 Termos sering kali dibawa oleh pendaki dalam melakukan pendakian, termos berguna untuk menyimpan persediaan air panas di sepanjang perjalanan, sehingga media ini sangat cocok untuk dijadikan media pendukung dalam perancangan informasi tersebut.
- Kupluk  
 Kupluk merupakan alat yang sering digunakan pendaki untuk melindungi kepala dari suhu dingin yang berada di gunung, selain untuk melindungi kepala dari dingin, tidak jarang kupluk digunakan ketika pendaki tidur fungsinya untuk menambah rasa hangat di tubuh.
- Topi  
 Topi merupakan alat yang sering digunakan pendaki untuk melindungi kepala dari terik panas matahari, alat ini biasa digunakan dalam perjalanan pendakian.
- *Bucket Hat*  
*Bucket hat* merupakan alat yang sering digunakan pendaki untuk melindungi kepala dari terik panas matahari, alat ini biasa digunakan dalam perjalanan pendakian.

- **Gantungan Kunci**  
Gantungan kunci merupakan aksesoris yang dapat diaplikasikan pada tas, kunci rumah, dan sebagainya. Karena ukurannya yang kecil, alat ini dapat dijadikan sebagai media promosi yang cukup efektif, karena dapat dibawa kemana saja.
- **Pin**  
Pin merupakan aksesoris yang dapat diaplikasikan pada tas, baju, jaket, dan sebagainya. Dikarenakan ukurannya yang kecil, sehingga media ini dirasa cukup efektif untuk dijadikan sebagai media promosi Gunung Sumbing.
- **Badge**  
*Badge* merupakan aksesoris yang dapat diaplikasikan pada tas, baju, jaket, dan sebagainya. Sehingga media ini dirasa cukup efektif untuk dijadikan sebagai media promosi Gunung Sumbing.
- **Stiker**  
Stiker merupakan media yang berguna sebagai pengingat Gunung Sumbing, serta dapat diaplikasikan dimana saja. Sehingga media ini secara tidak langsung dapat menjadi sebagai media promosi, dikarenakan dapat dilihat oleh masyarakat luas.
- **Brosur**  
Brosur merupakan media promosi yang berguna untuk memperkenalkan jalur Garung Baru Gunung Sumbing kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi yang terdapat pada jalur Garung Baru.

### **III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media**

Strategi distribusi merupakan kegiatan yang berguna untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, sehingga dapat menjangkau khalayak sasaran secara luas. Kegiatan pendakian pada saat ini sudah cukup populer dikalangan masyarakat, tidak jarang masyarakat umum meluangkan waktunya hanya untuk sekedar mendaki gunung, terlebih jika ada *event-event* besar seperti tahun baru, HUT NKRI, dan sebagainya. Apabila ada *event-event* tersebut di sebuah gunung, masyarakat dan pendaki dari berbagai daerah akan datang ke suatu gunung yang

terkenal, sehingga menyebabkan gunung menjadi padat pengunjung. Pada saat itulah penyebaran media dirasa akan efektif untuk dilakukan.

Berikut merupakan tabel strategi distribusi dan waktu penyebaran media pada perancangan informasi jalur Garung Baru Gunung Sumbing, berdasarkan *event* tahun baru :

Tabel III.2 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media  
Sumber : Data Pribadi

Media	Bulan												Tempat	Keterangan
	November				Desember				Januari					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Papan Tanda													Base camp Garung	Media Utama
<i>T-shirt</i>													Base camp Garung	Media Pendukung
<i>Mug</i>													Base camp Garung	Media Pendukung
Botol Air Minum													Base camp Garung	Media Pendukung
Termos													Base camp Garung	Media Pendukung
Kupluk													Base camp Garung	Media Pendukung

Topi												<i>Base camp</i> Garung	Media Pendukung
<i>Bucket Hat</i>												<i>Base camp</i> Garung	Media Pendukung
Gantungan Kunci												<i>Base camp</i> Garung	Media Pendukung
Pin												<i>Base camp</i> Garung	Media Pendukung
<i>Badge</i>												<i>Base camp</i> Garung	Media Pendukung
Stiker												<i>Base camp</i> Garung	Media Pendukung
Brosur												Kota Bandung	Media Pendukung

### III.3 Konsep Visual

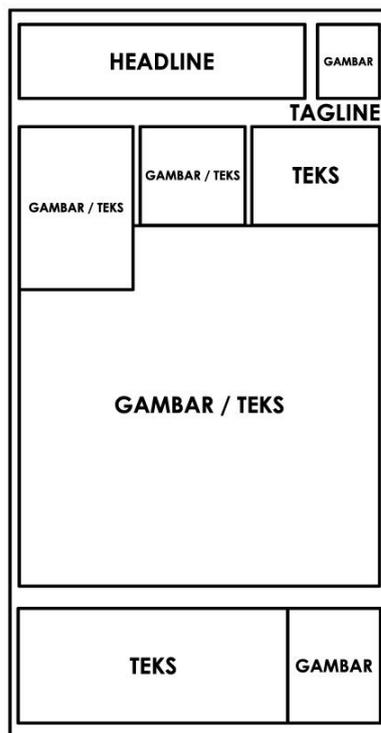
Konsep visual dalam perancangan informasi jalur Garung Baru ini adalah untuk menampilkan informasi mengenai jarak, waktu tempuh, serta lokasi bercabang yang terdapat pada jalur Garung Baru. Setiap ikon yang terdapat pada informasi ini akan menjelaskan kondisi jalur Garung Baru, sehingga pendaki tidak lagi mengalami kesulitan saat melakukan pendakian melalui jalur tersebut.

### **III.3.1 Format Desain**

Format desain yang akan digunakan pada media utama adalah *portrait*. Pemilihan format desain *portrait* karena menyesuaikan dengan kondisi lapangan yang ada pada jalur Garung Baru Gunung Sumbing, yang dimana terdapat beberapa pohon besar dan tumbuhan-tumbuhan tinggi yang menutupi kawasan tersebut, sehingga dengan menggunakan format *portrait*, diharapkan dapat mempermudah pendaki untuk menemukan informasi tersebut, walaupun dengan jarak yang cukup jauh sekalipun. Sedangkan media pendukung akan menggunakan format yang berbeda-beda, disesuaikan dengan media yang akan digunakan.

### **III.3.2 Tata Letak (*Layout*)**

Menurut Hendratman (seperti dikutip Rahma Yusfarani, 2016) *Layout* merupakan sebuah tata letak yang disusun berdasarkan unsur-unsur grafis terhadap suatu bidang dalam sebuah media tertentu agar mendukung pesan yang akan disampaikan. *Layout* memiliki beberapa jenis seperti *Mondrian Layout*, *Multi Panel Layout*, *Frame Layout*, *Silhouette Layout*, dan sebagainya. Berdasarkan pengertian diatas, perancangan informasi ini akan menggunakan *Silhouette Layout* yang dimana jenis tata letak seperti ini akan didominasi oleh bentuk-bentuk ilustrasi yang menggunakan siluet atau bayangan. Diharapkan dengan menggunakan jenis tata letak tersebut, pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh pendaki, sehingga tidak ada lagi kekeliruan yang terjadi dalam menangkap sebuah pesan yang dapat menyebabkan pendaki menjadi tersesat.



Gambar III.2 Tata Letak Media Utama  
 Sumber : Data Pribadi

Dalam tata letak media utama ini, penempatan informasi utama berada di tengah, berguna agar dapat dengan mudah dilihat oleh khalayak, untuk tulisan berada pada bagian atas dan bawah, pada bagian bawah adalah penjelasan dari informasi utama yang dimana pada bagian ini menjelaskan beberapa informasi pada gambar utama, sehingga pendaki akan lebih mudah menangkap pesan yang akan diberikan, untuk bagian atas lebih didominasi penjelasan-penjelasan mengenai ikon yang terdapat pada informasi utama.

### III.3.3 Tipografi

Menurut Sihombing (seperti dikutip Ariesta Sekarlaranti, 2013) tipografi merupakan sebuah elemen visual dalam desain grafis yang mempelajari tentang huruf, tipografi kerap digunakan dalam visual kemasan, logo, maupun iklan. Pemilihan huruf yang tepat akan mempengaruhi sebuah visual yang ditampilkan, sehingga hal tersebut dapat mendukung penyampaian pesan yang ingin diberikan. Pada perancangan informasi ini huruf yang akan digunakan adalah huruf *Century Gothic*.

- Huruf *Century Gothic*

Huruf *Century Gothic* merupakan jenis huruf yang termasuk kedalam golongan *sans serif*, jenis huruf *sans serif* memiliki ciri-ciri seperti tidak terdapat garis kecil disekitarnya serta jenis huruf ini memiliki sifat solid. *Century Gothic* dirilis oleh Monotype Imaging sekitar tahun 1991, huruf tersebut dirancang oleh Sol Hess yang merupakan seorang perancang huruf yang berasal dari Amerika. Pemilihan huruf ini dipilih dikarenakan memiliki bentuk yang tegas dan solid, sehingga hal tersebut dapat mewakili Gunung Sumbing yang memiliki bentuk besar. Selain itu jenis huruf ini memiliki makna yang dapat menggambarkan sesuatu hal yang universal dan dapat diterima oleh semua kalangan seperti halnya sebuah gunung.



Gambar III.3 Huruf *Century Gothic*  
Sumber : Data Pribadi

Huruf ini nantinya akan digunakan pada bagian *Headline* dan isi, alasannya karena huruf ini memiliki bentuk yang solid sehingga hal itu mempengaruhi tingkat kejelasan dan keterbacaan dari huruf tersebut, tujuannya agar informasi tertulis yang terdapat pada media utama dapat dipahami dengan baik.

- Huruf *Chasing Embers*

Huruf *Chasing Embers* merupakan jenis huruf yang termasuk kedalam golongan *script*, jenis huruf *script* memiliki ciri-ciri seperti tulisan tangan, yang memiliki makna akrab, seperti halnya pendaki yang terkenal dengan keakrabannya ketika berada di gunung, maka dari itu huruf ini dirasa sangat cocok untuk digunakan pada media pendukung. *Chasing Embers* dibuat oleh The Branded Quotes, The Branded Quotes merupakan suatu kelompok yang terdiri dari orang-orang kreatif di bidang tipografi, kelompok ini berfokus pada desain huruf tulisan tangan yang bertemakan klasik.



Gambar III.4 Huruf *Chasing Embers*  
Sumber : Data Pribadi

Huruf ini nantinya akan digunakan pada bagian logo dan gambar yang terdapat pada media pendukung, selain karena memiliki makna akrab, pemilihan huruf ini dipilih berdasarkan dari khlayak sasaran yang dimana rata-rata berusia sekitar 18 – 24 tahun, sehingga huruf ini dirasa sangat cocok apabila digunakan dalam media tersebut.

### III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kusrianto (seperti dikutip Nur Aji Fauzan, 2017) ilustrasi merupakan seni gambar yang berguna untuk mendukung ataupun memberikan suatu maksud dan tujuan yang ditampilkan secara visual. Berikut ini merupakan sebuah tahap-tahap proses dalam pembuatan ikon yang terdapat didalam media utama maupun pendukung.

Proses Pembuatan Ikon :

- Gunung Sumbing

Pembuatan ikon Gunung Sumbing ini berdasarkan bentuk asli dari gunung tersebut, yang dimana gunung ini memiliki bentuk yang lebar dan besar serta dipadukan dengan bentuk lingkaran untuk menambahkan konsep minimalis pada ikon tersebut, sehingga mudah untuk dikenali.



Gambar III.5 Referensi 1  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.6 Ikon Gunung Sumbing  
Sumber : Data Pribadi

- *Base Camp*

Pembuatan ikon *Base Camp* ini berdasarkan bentuk dari *Base Camp* Garung Gunung Sumbing, dan dirancang dengan konsep datar sehingga hal tersebut dapat dengan mudah untuk dikenali pendaki.



Gambar III.7 Referensi 2  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.8 Ikon *Base Camp*  
Sumber : Data Pribadi

- Pos Pendakian

Pembuatan ikon pos pendakian ini berdasarkan bentuk dari tenda *dome*, yang dimana tenda tersebut kerap digunakan oleh pendaki saat mendaki di gunung manapun, serta tenda ini akan didirikan saat mencapai pos pendakian.



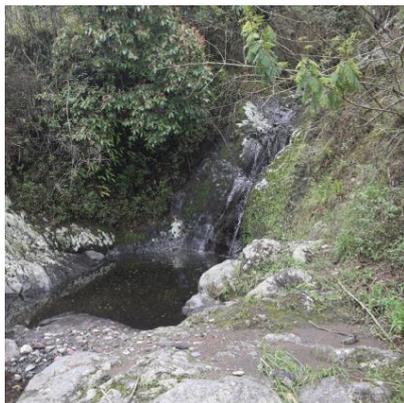
Gambar III.9 Referensi 3  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.10 Ikon Pos Pendakian  
Sumber : Data Pribadi

- Air Terjun

Pembuatan ikon air terjun ini berdasarkan dari bentuk asli air terjun yang terdapat pada jalur Garung Baru Gunung Sumbing. Proses pembuatan ikon tersebut akan disederhanakan sehingga mudah untuk dipahami.



Gambar III.11 Referensi 4  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.12 Ikon Air Terjun  
Sumber : Data Pribadi

- Tugu Tri Antono

Pembuatan ikon tugu Tri Antono ini berdasarkan dari bentuk asli tugu korban yang terdapat pada jalur baru, proses pembuatan pada ikon tugu ini akan disederhanakan dalam bentuk siluet, sehingga hal tersebut dapat mudah untuk dipahami.



Gambar III.13 Referensi 5  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.14 Ikon Tugu Tri Antono  
Sumber : Data Pribadi

- PESTAN (Pasar Setan)

Pembuatan ikon PESTAN ini berdasarkan dari referensi yang sudah ada, pemilihan referensi ini dikarenakan bentuknya yang mewakili sebuah tempat dagang, alasannya karena PESTAN terdapat sebuah cerita yang dimana pada daerah ini sering terdengar interaksi antara penjual dan pembeli yang disebabkan oleh makhluk gaib, penambahan ikon setan hanya untuk mempertegas nama dari tempat tersebut, karakter setan yang digunakan yaitu karakter yang universal di semua kalangan masyarakat baik luar ataupun dalam negeri, karena tidak menutup kemungkinan pendaki yang berasal dari luar Indonesia, datang berkunjung ke Gunung Sumbing untuk melakukan sebuah pendakian, sehingga karakter setan yang terdapat pada ikon ini, dapat dengan mudah dimengerti oleh pendaki yang berasal dari Indonesia ataupun luar Indonesia.



Gambar III.15 Referensi 6  
Sumber : <http://yourbandung.com/wp-content/uploads/2018/02/Warung-Kopi-Gunung.jpg>



Gambar III.16 Ikon PESTAN  
Sumber : Data Pribadi

- Jembatan

Pembuatan ikon jembatan ini berdasarkan dari bentuk asli jembatan yang terdapat di Gunung Sumbing jalur Garung Baru, ikon ini dibuat dengan minimalis mengikuti ikon-ikon lainnya.



Gambar III.17 Referensi 7  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.18 Ikon Jembatan  
Sumber : Data Pribadi

- Jalan Bercabang

Pembuatan ikon jalan bercabang ini berdasarkan dari referensi yang sudah ada, pemilihan referensi ini dikarenakan bentuknya yang universal dan mudah dimengerti, ikon tanda panah pada informasi ini dibuat dengan segala arah, yang dapat menandakan sebuah persimpangan.



Gambar III.19 Referensi 8  
Sumber :  
<https://media.gettyimages.com/photos/directional-arrows-on-road-sign-pointing-three-ways-picture-id200386197-001>



Gambar III.20 Ikon Jalan Bercabang  
Sumber : Data Pribadi

- Api Unggun

Pembuatan ikon api unggun ini berdasarkan dari referensi yang sudah ada, pemilihan referensi ini dikarenakan bentuknya yang universal dan mudah dimengerti, penambahan garis miring pada ikon berguna untuk mempertegas kesan larangan. Alasannya karena di beberapa gunung yang terdapat di Indonesia telah melarang untuk menyalakan api unggun ketika berada dikawasan gunung, hal ini merupakan sebuah upaya pencegahan kebakaran hutan yang kerap terjadi di beberapa gunung di Indonesia.



Gambar III.21 Referensi 9  
Sumber :

<https://www.poconoplateau.org/sites/default/files/pictures/Campfire.JPG>



Gambar III.22 Ikon Api Unggun  
Sumber : Data Pribadi

- Cat Pilox

Pembuatan ikon cat pilox ini berdasarkan dari referensi yang sudah ada, pemilihan referensi ini dikarenakan bentuknya yang hampir menyerupai dari bentuk aslinya, penambahan garis miring pada ikon berguna untuk mempertegas kesan larangan. Alasannya untuk mencegah upaya dari aksi vandalisme yang kerap terjadi di beberapa gunung di Indonesia.



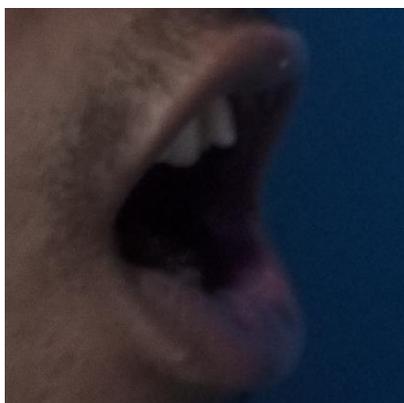
Gambar III.23 Referensi 10  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.24 Ikon Cat Pilox  
Sumber : Data Pribadi

- Berteriak

Pembuatan ikon berteriak ini berdasarkan dari referensi yang sudah ada, pemilihan referensi ini dikarenakan bentuknya yang hampir menyerupai seseorang yang sedang berteriak, penambahan garis miring pada ikon berguna untuk mempertegas kesan larangan.



Gambar III.25 Referensi 11  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.26 Ikon Berteriak  
Sumber : Data Pribadi

- Mencabut Tumbuhan

Pembuatan ikon mencabut tumbuhan ini berdasarkan dari referensi yang sudah ada, pemilihan referensi ini dikarenakan gambar dari seseorang yang sedang menggenggam rumput atau tumbuhan, ilustrasi sebuah rumput untuk mewakili sebuah tanaman dan penambahan garis miring pada ikon berguna untuk mempertegas kesan larangan.



Gambar III.27 Referensi 12  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.28 Ikon Mencabut  
Tumbuhan  
Sumber : Data Pribadi

- Minuman Keras

Pembuatan ikon minuman keras ini berdasarkan dari referensi yang sudah ada, pemilihan referensi ini dikarenakan bentuk asli dari minuman beralkohol, penambahan garis miring pada ikon berguna untuk mempertegas kesan larangan.



Gambar III.29 Referensi 13

Sumber :

[https://cdn.shopify.com/s/files/1/1341/5633/products/Jack\\_Daniel\\_1L.jpg?v=1521741185](https://cdn.shopify.com/s/files/1/1341/5633/products/Jack_Daniel_1L.jpg?v=1521741185)



Gambar III.30 Ikon Minuman Keras

Sumber : Data Pribadi

- Tempat Sampah

Pembuatan ikon tempat sampah ini berdasarkan dari referensi yang sudah ada, pemilihan referensi ini dikarenakan bentuknya yang hampir menyerupai bentuk aslinya, siluet pendaki diberikan untuk menambah kesan bahwa pesan ini akan ditempatkan pada jalur pendakian.



Gambar III.31 Referensi 14

Sumber :

[http://infopublik.id/resources/album/juli-2018/182.0.166.207,%20182.0.166.207\\_20180726100010.jpg](http://infopublik.id/resources/album/juli-2018/182.0.166.207,%20182.0.166.207_20180726100010.jpg)



Gambar III.32 Ikon Tempat Sampah

Sumber : Data Pribadi



Gambar III.33 Referensi Gaya Ikon

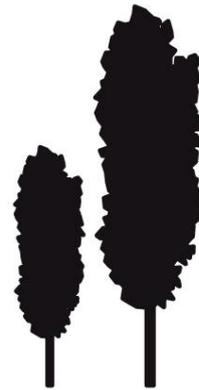
Sumber : [https://image.freepik.com/free-vector/modern-cctv-sign-collection-with-flat-design\\_23-2147917918.jpg](https://image.freepik.com/free-vector/modern-cctv-sign-collection-with-flat-design_23-2147917918.jpg)

- Pohon Pinus

Pembuatan ikon pohon pinus ini berdasarkan dari bentuk pohon yang terdapat di Gunung Sumbing, alasan dipilihnya pohon pinus dikarenakan pohon seperti ini banyak ditemui pada kawasan jalur Garung Baru.



Gambar III.34 Referensi 15  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.35 Ikon Pohon Pinus  
Sumber : Data Pribadi

- Rumah

Pembuatan ikon rumah ini berdasarkan dari bentuk rumah yang terdapat di sekitar Gunung Sumbing, proses pembuatannya akan disederhanakan lagi seperti ikon-ikon lainnya.



Gambar III.36 Referensi 16  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.37 Ikon Rumah  
Sumber : Data Pribadi

### III.3.5 Warna

Menurut Sanyoto (seperti dikutip Nur Aji Fauzan, 2017) warna merupakan sebuah cahaya yang diterima oleh indra penglihatan, serta memiliki peranan yang cukup penting untuk membangun sebuah suasana, emosi maupun *mood* seseorang. Pada perancangan ini warna yang akan digunakan adalah warna hitam, kuning dan putih. Menurut Johann Wolfgang (seperti dikutip Auria Farantika Yogananti, 2015) warna memiliki pesan dan arti yang berbeda-beda, diantaranya adalah warna hitam, kuning dan putih. Warna hitam dipilih untuk bagian latar belakang yang terdapat pada media utama, warna hitam memberikan kesan yang serius, formal, elegan serta dapat membuat warna lain menjadi lebih terang. Warna kuning dipilih untuk warna utama yang dimana warna ini memberikan kesan optimis, bijak, dan ideal. Warna putih dipilih untuk bagian teks yang terdapat pada media utama. Selain itu pemilihan warna kuning yang diberikan pada media utama, dikarenakan kondisi lapangan yang didominasi oleh warna hijau, sehingga apabila menggunakan warna kuning, diharapkan dapat menarik perhatian khalayak sasaran untuk melihat informasi tersebut.



Gambar III.38 Warna  
Sumber : Data Pribadi