

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak dalam konteks komunikasi pada jaman Yunani Kuno adalah sekumpulan orang yang menonton suatu pertunjukan, misalnya drama, konser, pertandingan, dll. Pengertian khalayak dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang mengunjungi suatu tempat secara sukarela dan bersifat terorganisir pada waktu dan tempat tertentu karena memiliki tujuan yang sama yaitu ingin memperoleh hiburan. Solihah (2013), menyatakan “Berhasilnya proses komunikasi ditentukan oleh khalayak sasaran”.

Agar promosi berjalan baik maka akan lebih baik bila disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik khalayak sasaran dan untuk menentukan khalayak sasaran yang tepat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

- Demografis
Sasaran yang dituju yaitu masyarakat yang berada di sekitar Jawa Barat, dengan usia 18 – 25 tahun.
Jenis kelamin : Laki-laki .- Perempuan
- Status ekonomi : Menengah Keatas
- Pekerjaan : Mahasiswa, Pegawai
Geografis : Lokasi yang sesuai dengan khalayak sasaran, yaitu bertempat tinggal di daerah perkotaan.
- Wilayah : Jawa Barat
- Tempat : Urban.
- Psikografis : menyukai hal baru, menyukai tantangan, menyukai alam.

Pada dasarnya, proses penyebaran informasi tidak berhenti pada khalayak sasaran secara langsung sebagai barisan pertama. Seorang komunikan pertama akan menyebarkan informasi yang mereka dapatkan kepada orang-orang yang ada di

sekitarnya. Dan orang-orang akan menyebarkan informasi tersebut kepada orang-orang yang ada di sekitar mereka, begitu seterusnya.

Untuk mengetahui kehidupan dari khalayak sasaran secara mendalam dibutuhkan analisis berdasarkan *Consumer Insight* dan *Consumer Journey*, berikut penjelasan mengenai kedua hal tersebut.

1. *Consumer insight*

Consumer insight merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memahami keinginan, pola pikir, dan memotivasi yang mendasari tindakan konsumen. Dengan demikian diharapkan akan timbul hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen. *Consumer insight* menurut Maulana, 2009 yaitu “proses mencari tahu secara mendalam mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang yang berhubungan dengan produk serta komunikasi iklan”.

2. *Consumer Journey*

Consumer Journey dapat diartikan sebagai memahami suatu keadaan atau kondisi khalayak sasaran secara mendalam. Hal tersebut berkaitan langsung dengan aktifitas yang dilakukan oleh khalayak sasaran itu sendiri. Dalam hal ini *consumer journey* bertujuan untuk menentukan penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media – media yang akan digunakan. Oleh karena itu diperlukannya perencanaan yang baik agar mendapat interaksi yang mampu menjangkau secara menyeluruh serta tepat pada sasaran.

Consumer Insight dari khalayak sasaran, dalam masa remaja menurut Erikson dalam Susan (2013), remaja identik dengan mencari identitas diri, yang dimaksud pada pencarian identitas diri ini yaitu proses menjadi seorang yang unik dengan peran yang penting dalam hidup. Di usia sekitar remaja kondisi psikografis seseorang memiliki

karakteristik emosional, menyukai aktivitas di luar ruangan dan alam terbuka, dan karakteristik kepribadian, menyukai tantangan dengan olahraga ekstrem.

Tabel 3.1 *Consumer Journey* dari Khalayak Sasaran
Sumber : Pribadi (2019)

Kegiatan	Tempat	Point of contact
Bangun pagi	Kamar Tidur	HandPhone, Internet
Mandi	Kamar Mandi	Peralatan mandi
Bersantai	Ruang Tamu, Halaman	Laptop, Komputer, Mug, HandPhone
Kantor / Universitas	Jalan, Kantor, Kampus	Kaos, Kunci, Tas, Jaket, Gelang, Poster, Banner
Kampus, Kantor	Kantor , Kampus	Tas, Goodie bag, Pin / Gantungan kunci, HandPhone, Laptop, Komputer, Alat tulis, lanyard
Istirahat	Rumah , Kamar , Kantin, Halaman	Alat makan, Kalender, Thumbler Laptop, Komputer
<i>Hangout</i>	Café , Mall , Tempat wisata	Sticker, Poster , Banner , Flyer, Kaos, Hoodie, Topi, HandPhone, Laptop
Pulang	Rumah , Jalan	Kasur,HandPhone

Berdasarkan *point of contact* yang di dapat dari *consumer journey*, dapat disimpulkan bahwa setiap khalayak sasaran tidak terlepas dari media berikut : *handphone*, *t-shirt*, *hoodie*, laptop, internet, komputer, topi, mug, gantungan kunci, goodie bag, thumbler,

pin, poster, banner, alat tulis, *sticker*, *flyer*, landyard. Sehingga media tersebut dapat diaplikasikan sebagai media penyampaian informasi bagi khalayak sasaran.

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan solusi permasalahan yaitu mempromosikan objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka melalui strategi komunikasi visual yang memuat profil, keunggulan dan lokasi keberadaan objek wisata tersebut, dengan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yaitu media web site dan sosial media. Maka strategi perancangan adalah media promosi yang menarik serta informatif. Media promosi tersebut dibuat dalam media *website*. Media *website* tersebut dirancang dengan memerhatikan beberapa aspek yaitu, bentuk media promosi, elemen desain yang digunakan harus mencerminkan identitas Paralayang Gunung Panten Majalengka, layout menggunakan satu kolom agar mudah dimengerti. Dengan *website*, huruf / *font* yang digunakan harus terbaca, dari informasi kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka hingga olahraga paralayangnya sendiri, karena para pengelola memiliki visi untuk “ Menumbuhkan Atlet Paralayang Dari Daerah Majalengka” Oleh karena itu website tersebut harus memberikan informasi secara lengkap serta menyeluruh mengingat media promosi berbentuk digital khususnya website milik Paralayang Gunung Panten Majalengka masih dikelola dengan belum baik, karena mereka menggunakan website dari perusahaan promosi digital yang menawarkan jasa travel dan informasi alamat tempat pariwisata, dan hanya memberikan informasi harga tandem beserta kontak dan alamat dari Paralayang Gunung Panten Majalengka.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam media promosi ini yaitu :

- Mempromosikan objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka dengan memuat informasi profil, keunggulan dan lokasi keberadaan objek wisata tersebut,

melalui media digital berupa website dan sosial media, agar memudahkan khalayak sasaran dalam mendapatkan informasi.

- Mempromosikan objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka melalui penyelenggaraan acara perlombaan fotografi untuk menarik khalayak sasaran mengunjungi website dan lokasi objek wisata.
- Mempromosikan objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka melalui penjualan media pendukung seperti *merchandise*.
- Mempromosikan objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka melalui penyajian informasi mengenai pengetahuan seputar olahraga Paralayang dan Gantole

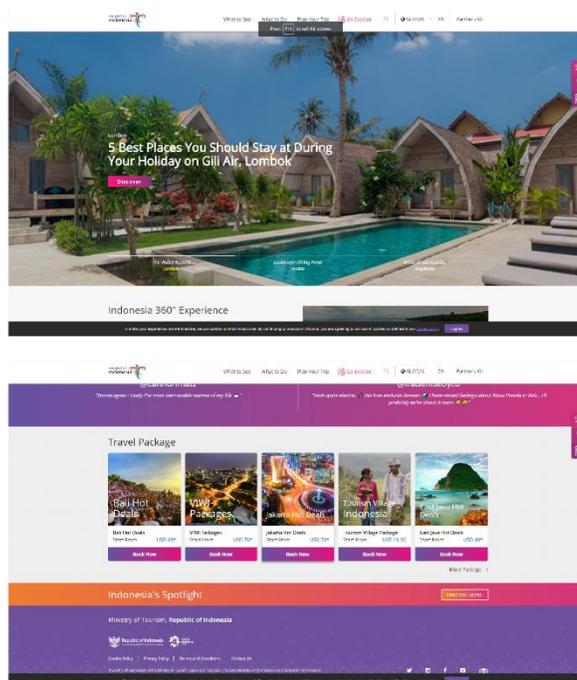
III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi merupakan cara individu menyampaikan pesan, sehingga dalam hal ini komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan sehari – hari. Komunikasi menurut Berelson & Stainer dalam Dedy Mulyana (2009), adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan keterampilan dengan menggunakan simbol – simbol, kata – kata, gambar, angka – angka, grafik dan sebagainya. Sehingga pendekatan komunikasi diartikan sebagai upaya penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Pada hal ini strategi perancangan media informasi yang akan dibuat menggunakan dua cara pendekatan komunikasi yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal, agar tersampainya pesan dengan baik dan efektif sesuai dengan khalayak sasaran. Penggunaan elemen visual bertujuan agar khalayak sasaran mudah dan tertarik pada isi konten yang ingin disampaikan, serta pendekatan verbal bertujuan untuk memperkuat visual yang akan ditampilkan.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan komunikasi visual adalah upaya penyampaian pesan dengan bentuk media penggambaran. Media penggambaran tersebut berupa gambar, foto, simbol, ikon, tipografi, dan unsur desain lainnya. Pendekatan visual yang digunakan pada proses perancangan media promosi ini adalah menggunakan elemen fotografi dengan teknik *landscape* dengan *background* pemandangan alam sekitar gunung panten.

Warna yang digunakan dipilih mengikuti identitas objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka, diharapkan kesan yang disampaikan akan sampai kepada khalayak sasaran. Tipografi yang digunakan dalam website ini yaitu berjenis Teko karena font tersebut termasuk font khusus untuk web yang termasuk ke dalam *google web font*, dengan keluarga yang beragam dapat sesuai digunakan sebagai *headline* maupun *text box*. Dalam hal ini penggunaan tata letak yang baik serta penggunaan huruf – huruf yang mudah terbaca sangat diperlukan agar mudah dimengerti dan dapat menarik perhatian maupun merangsang daya pikir khalayak sasaran. Visual yang diterapkan pada website tersebut memadukan unsur grafis yang sesuai dengan identitas dari Paralayang Gunung Panten Majalengka, yaitu *sporty*, petualang dan alam.



Gambar 3.1 Contoh Visual *website*
Sumber : <https://www.indonesia.travel/gb/en/home>
(Diakses pada 13/01/2019)

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata – kata, dapat berupa lisan ataupun tertulis. Dalam hal ini penggunaan kata – kata yang mudah dipahami akan memudahkan khalayak sasaran dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu komunikasi verbal yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan kata baku dan umumnya digunakan di web, dalam hal ini penggunaan kalimat baku digunakan, bertujuan agar komunikasi yang disampaikan dapat mudah dimengerti.

III.2.2.3 Mandatory

Mandatory merupakan pihak penyelenggara yang diberikan mandat atau kewenangan. Dalam hal ini TARKA Desa Sidamukti sebagai pengelola objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka bekerja sama dengan pemerintahan Daerah Majalengka.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan media website ini, terdapat beberapa konten yang akan disampaikan sebagai media promosi dan informasi yang akan diberikan kepada khalayak sasaran. Materi tersebut adalah promosi dari Kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka dan informasi dari olahraga paralayang dan gantole seputar kejuaraan yang akan diselenggarakan di Kawasan dan prestasi atlet dari Paralayang Gunung Panten.

1. Profil objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka
2. Keunggulan objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka
3. Lokasi objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka
4. Sejarah Paralayang dan Gantole di dunia dan Indoensia
5. Informasi tentang Tandem di Kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka
6. Penjualan Merchandise online dan pemesanan tiket tandem online

III.2.5 Gaya Bahasa

Penggunaan kata dalam gaya bahasa yang digunakan adalah dengan kata baku yang mudah dimengerti, penggunaan gaya bahasa tersebut berfungsi untuk gaya bahasa iklan yang menarik dan untuk informasi menggunakan gaya baku yang mudah di mengerti.

III.2.6 Strategi Kreatif

Perancangan website ini bertujuan untuk mempromosikan objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka, dengan konten informasi mengenai profil, keunggulan, lokasi, sejarah, penjualan merchandise dan informasi tambahan lainnya. Konten yang ditampilkan harus menarik minat khalayak sasaran. Website merupakan salah satu media promosi digital dengan berbagai keunggulannya sebagai teknologi informasi. Website juga dapat menjadi sumber informasi yang lengkap dan mudah di akses bagi khalayak sasaran, oleh sebab itu penggunaan layout, warna, tipografi, dan fotografi pada website sangat berperan penting dalam kesan menarik. Selain poin diatas, berikut beberapa strategi kreatif lainnya :

1. Penggunaan huruf atau *font* dipilih yang mudah terbaca dan di mengerti, dalam hal ini penggunaan jenis huruf yang jelas dan mempunyai family font yang beragam agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik.
2. Warna yang digunakan yaitu warna dari identitas Paralayang Gunung Panten Majalengka bertujuan untuk menarik sasaran khalayak agar tau dengan warna itu adalah paralayang gunung panten majalengka.

3. Terdapat unsur fotografi landscape agar membuat website tersebut lebih menarik sasaran khalayak banyak.
4. Format layout adalah menggunakan *one page* agar mudah di akses dan mudah untuk digunakan oleh banyak orang.

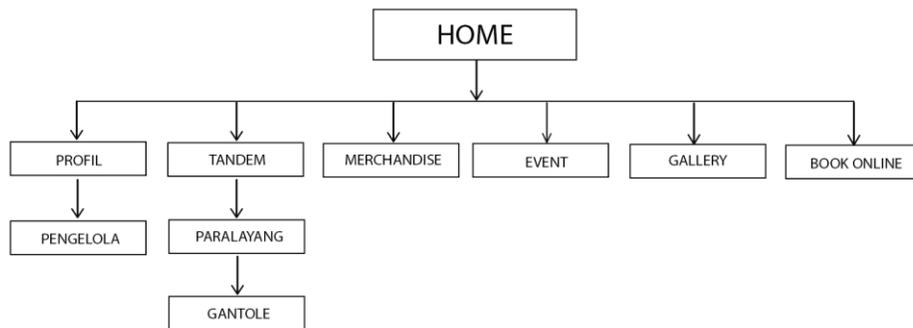
III.2.7 Strategi Media

Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi, dalam hal ini pemilihan media bertujuan untuk menciptakan solusi serta menjawab permasalahan diatas. Maka media yang digunakan terbagi menjadi dua jenis yaitu media utama dan media pendukung.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan yaitu berupa *website* digunakan sebagai media promosi dan informasi yang memuat profil, keunggulan, lokasi, sejarah, penjualan merchandise dan informasi tambahan lainnya bagi khalayak sasaran. *Website* tersebut menggunakan visual gambar berupa fotografi dan vector dengan unsur grafis flat design. Agar *website* tersebut menarik elemen-elemen visual yang dapat menarik dan menginformasikan tentang keberadaan Kawasan dan atraksi yang ditawarkan. Dalam hal ini website tersebut diharapkan dapat menarik wisatawan dan memberikan informasi secara menyeluruh dan menarik sehingga mampu mengajak wisatawan untuk berkunjung ke paralayang gunung panten majalengka.

- Hal pertama: Home, berisi halaman utama dari website
- Halaman kedua: Profil, berisi tentang profil dari Paralayang Gunung Panten Majalengka dan berisi beberapa informasi tentang pengerusu Paralayang Gunung Panten Majalengka
- Halaman ketiga: Tandem, terdapat beberapa menu di dalamnya dari informasi paket harga tandem paralayang dan gantole maupun sejarah tentang paralayang dan gantole
- Halaman keempat: Merchandise, pada halaman ini wisatawan dapat membeli merchandise melewati online dan terhubung kepada admin.
- Halaman ke lima: Event, halaman ini terdapat beberapa informasi tentang event yang akan diselenggarakan di kawasa Paralayang Gunung Panten Majalengka
- Halaman ke enam: Galeri, halaman tersebut terdapat beberapa foto dokumentasi kegiatan yang ada di Kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka
- Halaman ke tujuh: Book online, halaman yang di khususkan untuk memesan tiket tandem secara online yang di layani langsung oleh admin dari Paralayang Gunung Panten Majalengka



Gambar 3.2 *Site Map* Navigasi Website Objek Wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka
Sumber : Pribadi (2019)

III.2.7.2 Media Pendukung

A. Media Promosi :

- Poster A3

Poster merupakan karya grafis yang menggunakan gambar serta huruf yang diaplikasikan kedalam media kertas yang bertujuan untuk menampilkan beberapa informasi. Poster sendiri dibuat bertujuan agar menarik perhatian khalayak sasaran untuk membeli buku, hal tersebut merupakan upaya dalam menginformasikan produk itu sendiri.

- *X-Banner*

X-Banner merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan beberapa informasi. Kontruksi penyangga yang digunakan berbentuk 'X' hal tersebut bertujuan agar media tersebut dapat berdiri dengan baik dan stabil. *X-Banner* digunakan untuk mengenalkan produk terhadap khalayak sasaran, media tersebut dapat diterapkan di kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka.

- Brosur

Brosur merupakan media yang digunakan sebagai alat promosi yang bertujuan mengenalkan suatu produk atau jasa. Brosur sendiri berguna untuk memberikan informasi secara detail mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Oleh sebab itu selain digunakan sebagai media promosi buku, brosur dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi detail dari produk yang ditawarkan.

- *Konten Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur berupa menampilkan beberapa foto maupun video yang kini banyak digunakan oleh beberapa individu di berbagai belahan dunia. Jangkauan media tersebut sangat luas sehingga Instagram banyak digunakan sebagai media informasi yang baik. Dalam hal ini penggunaan Instagram pada Yamaha Music School bertujuan untuk memberikan informasi seputar akademik maupun informasi umum mengenai musik. Selain itu media tersebut sering juga dijadikan sebagai media promosi alat musik yang dijual oleh Yamaha.

- *Tiket*

Tiket merupakan alat sah tanda pembayaran untuk masuk sebuah acara maupun tempat wisata. Tiket tidak hanya berguna untuk alat pembayaran untuk masuk kawasan saja, tiket juga dapat menjadi media promosi dan identitas dari Paralayang Gunung Panten Majalengka sendiri.

- *Voucher*

Voucher merupakan alat bukti hak pelanggan untuk mengambil hadiah maupun layanan secara gratis dengan waktu tertentu. *Voucher* diserahkan pada pemenang Photo Contest dan dapat ditukarkan langsung di kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka, pemenang yang mendapatkan *voucher* berhak mendapatkan fasilitas tandem dan *merchandise pack* secara gratis.

B. *Merchandise* :

- *T-Shirt*

T-shirt merupakan jenis pakaian yang tidak memiliki saku, kerah maupun kancing. Selain itu *T-shirt* merupakan media yang sering digunakan sebagai identitas bagi pemakai *t-shirt* sendiri. Dalam hal ini media tersebut dapat dijadikan sebagai *merchandise* yang dijual secara online maupun offline. *T-shirt* tersebut menjadi sarana media promosi yang baik karena saat digunakan akan dilihat banyak orang.

- **Sticker Cutting**

Stiker merupakan media promosi yang dapat di aplikasikan dimana saja. adalah sejenis label yang dicetak pada sepotong kertas, plastik atau bahan lainnya dengan perekat di salah satu sisinya. Stiker umumnya digunakan untuk sebuah identitas, hiasan atau untuk tujuan lainnya. Dalam situasi tertentu, stiker digunakan dalam bagian promosi, kampanye politik, maupun identitas kelompok atau tempat pariwisata. Sticker dapat menjadi media promosi yang murah namun efisien karena dapat di aplikasikan dimana saja.

- **Hoodie**

Hoodie adalah baju hangat atau jaket dengan tudung. Hoodies sering termasuk sarung yang dijahit ke bagian depan bawah, dan tali untuk mengatur pembukaan kap. Hoodie tersebut menjadi *merchandise* sekaligus media promosi bagi Paralayang Gunung Panten Majalengka, dan dapat digunakan setiap saat. Hoodie dapat didapatkan melalui online maupun offline.

- **Gantungan Kunci**

Gantungan kunci adalah gantungan kecil yang digunakan untuk mengaitkan suatu benda kecil dengan lubang [kunci](#). Gantungan kunci dapat menjadi *merchandise* dan media promosi yang baik, karena harganya yang murah dan wisatawan biasanya membeli lebih dari satu untuk oleh-oleh.

- Botol Minum Khas Paralayang Gunung Panten Majalengka

Botol Minum adalah wadah minuman beralas datar yang biasanya terbuat dari plastik atau kaca. Botol minum ini didapatkan di kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka, dapat dengan cara membeli minumannya maupun didapatkan bila mengikuti tandem, karena minuman ini termasuk dalam paket satu kali mengikuti tandem.

- *Hard Case Hand Phone*

Hard Case Handphone merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melindungi handphone atau smartphone. Case handphone merupakan alat yang menjadi kebutuhan penting pada zaman sekarang, selain kegunaannya untuk melindungi handphone dapat juga menjadi sebuah asesoris handphone. Wisatawan Paralayang Gunung Panten Majalengka hampir semua aktif dalam menggunakan handphone dan case handphone ini sangat menarik bagi para wisatawan Paralayang Gunung Panten Majalengka. Case handphone dapat dibeli melalui online maupun offline di kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka.

- Mug

Mug merupakan suatu jenis wadah tempat minum yang pada umumnya dipergunakan untuk menyajikan minuman. Mug menjadi merchandise untuk oleh- oleh maupun digunakan sendiri. Mug dapat dibeli melalui online maupun offline di kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka.

- Pin

Botol Minum Khas Paralayang Gunung Panten Majalengka	Botol minum khas Paralayang Gunung Panten Majalengka bisa di dapatkan di kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka serta gratis bila mengikuti tandem
<i>T-Shirt</i>	T-shirt dapat dibeli secara online maupun offline di website maupun kantor Paralayang Gunung Panten Majalengka .
Konten <i>Instagram</i>	Instagram memberikan informasi maupun promosi seputar event yang akan diselenggarakan
<i>Hard Case Handphone</i>	<i>Hard Case Handphone</i> dapat dibeli secara online maupun offline di website maupun kantor Paralayang Gunung Panten Majalengka .
<i>Pin</i>	Pin dapat dibeli secara online maupun offline di website maupun kantor Paralayang Gunung Panten Majalengka
Tiket	Tiket di dapatkan disaat masuk kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka
Stiker	Stiker didapatkan secara online melalui website dan offline di kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka

Pada tabel diatas dapat disimpulkan, media utama berupa website di promosikan melalui event lomba foto selama 1 bulan penuh. Hal tersebut mengingat event tersebut mempromosikan website yang akan launching. Untuk para pemenang mendapatkan benefit voucher gratis tandem paralayang beserta merchandise dan packagingnya. Untuk menyelenggarakan event tersebut pengelola mengajak beberapa investor melalui proposal untuk event fotografi ini, sehingga event ini akan menjadi promosi yang menarik bagi khalayak sasaran.

III.3 Konsep Visual

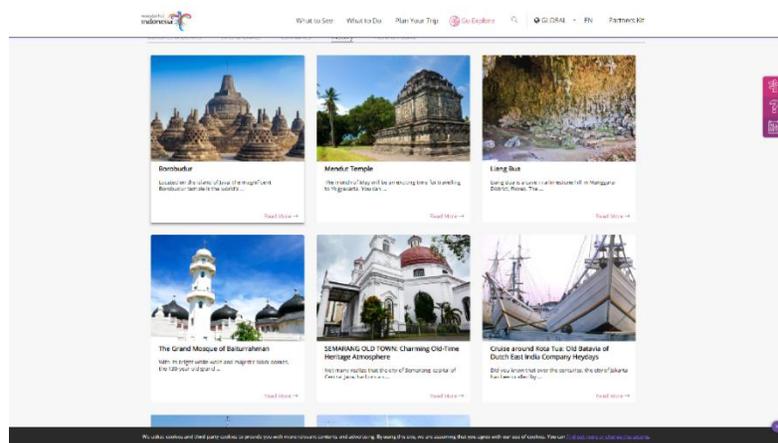
III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada media website ini yaitu dengan menggunakan layout asimetris atau informal, one page agar mudah berinterkasi dengan website dan

mudah di gunakan. Hal tersebut bertujuan agar memberikan kenyamanan pada khalayak sasaran dalam mengoperasikan website.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

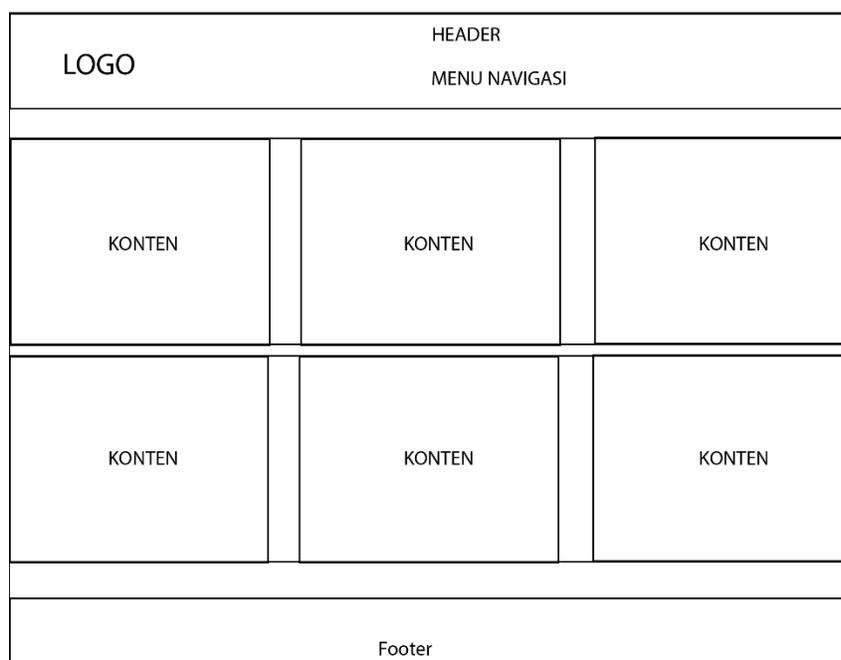
Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks menjadi komunikatif agar memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Dalam hal ini ada beberapa *Layout* yang digunakan pada media utama agar terciptanya kesan menarik serta informatif, diantaranya :



Gambar 3.3 Referensi *Layout* Website
 Sumber : <https://www.indonesia.travel/gb/en/trip-ideas>.
 (Diakses pada 13/1/2019)

LOGO		HEADER MENU NAVIGASI	
KONTEN	KONTEN	KONTEN	KONTEN
IMAGE			

Gambar 3.4 *Layout Beranda*
Sumber : Pribadi (2019)



Gambar 3.5 *Layout Isi*
Sumber : Pribadi (2019)

Pada Gambar III.4 terdapat contoh tata letak konten isi yang terdapat pada website. Penggunaan layout tersebut bertujuan agar web dapat di aplikasikan dengan mudah dan pada informasi yang disajikan dapat terlihat jelas dan tersampaikan dengan baik.

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah bentuk visual yang bunyikan sebagai komunikasi untuk verbal. Tipografi merupakan elemen penting dalam merancang sebuah website, font pada website pun tidak bisa disamakan dengan font yang untuk cetak. Karena font untuk website sangat mempengaruhi dari keterbacaannya. Font yang dikhususkan untuk website harusnya jelas karena font menjadi elemen yang sering digunakan sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan tertulis yang terdapat pada website. Dalam perancangan website ini, menggunakan headline subheadline dan body text. Untuk Headline memakai huruf *teko* jenis '*Bold*' sedangkan *SubHeadline* memakai huruf 'teko' berjenis 'Regular' dan *body text* menggunakan huruf Tahoma berjenis regular dengan 18 point. Huruf berjenis TEKO tersebut dipilih karena menjadi salah satu huruf yang di khususkan untuk website dan salah satu font dari *Google Web Font* dengan ukuran stroke tebal dan berjenis san serif mengartikan adrenalin dan berani hal tersebut berkaitan dengan identitas dari paralayang gunung pantennya yang menyuguhi atraksi olahraga ekstrim. Huruf Tahoma dipilih karena dapat dibaca dengan ukuran berapapun dan cocok untuk font *text box*. Selain itu huruf tersebut memiliki aspek kejelasan bentuk sebuah huruf (*legibility*) yang baik serta mudah dibaca (*readability*).

HEADLINE

TEKO

Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

SUBHEADLINE

TEKO

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gambar 3.6 Tipografi *Headline & SubHeadline*

Sumber : Pribadi (2019)

Body Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gambar 3.7 Tipografi *Body Text*
Sumber : Pribadi (2019)

III.3.4 Ilustrasi

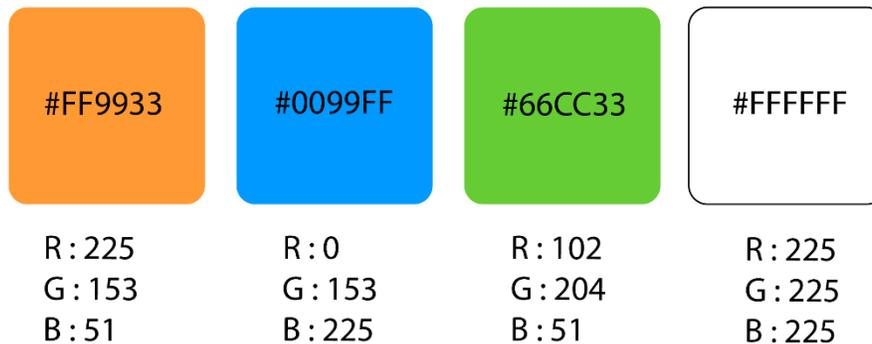
Foto bertujuan untuk memvisualisasikan teknik dasar yang ingin disampaikan terhadap khalayak sasaran. Menurut Mulyanta (seperti dikutip Tika, 2012: h.21) fotografi dapat diartikan sebagai teknik melukis dengan cahaya. Dalam hal ini fotografi berperan sebagai elemen gambar nyata yang dapat memperlihatkan keadaan kawasan wisata dengan teknik fotografi yang baik dapat memberikan informasi maupun menarik para khalayak sasaran.



Gambar 3.8 Fotografi Pada Website
Sumber : Pribadi (2019)

III.3.5 Warna

Warna merupakan bagian elemen penting dalam sebuah desain web, selain itu warna dapat berperan sebagai elemen yang dapat mempercantik sebuah tampilan website. Nugraha, Ali (seperti dikutip Nurjanah, 2012 : h.6) Warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Warna pada website harus berwarna dengan format RGB (RED, GREEN, BLUE) karena warna tersebut memang warna yang di rancang untuk display monitor.



Gambar 3.9 Warna Yang Digunakan
Sumber : Pribadi (2019)

- Orange

Warna Hitam memiliki makna simbol keceriaan, kenyamanan, dan optimis. Pemilihan warna jingga salah satunya adalah warna dari identitas Paralayang Gunung Panten Majalengka, warna jingga mengartikan kenyamanan dari kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka dan mengartikan optimisme dari pengelola dalam membangun

objek wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka untuk menjadi salah satu kawasan wisata yang terbaik di kota Majalengka. Warna jingga yang kontras membuat website menjadi menarik dengan di atur letaknya.

- Biru

Warna putih memiliki makna simbol stabil, sejuk, dingin dan relaksasi. Pemilihan warna tersebut mengartikan sejuknya kawasan Paralayang Gunung Panten Majalengka dan menjadi tempat relaksasi untuk wisatawan yang stress karena kegiatan sehari-harinya. Warna biru juga digunakan sebagai elemen website yang membuatnya menjadi menarik dengan di atur tata letaknya.

- Hijau

Warna hijau memiliki arti keseimbangan, kesuburan, kedamaian. Warna hijau sendiri mengartikan dari tempat wisata Paralayang Gunung Panten Majalengka yang menyuguhkan panorama alam Majalengka. Warna hijau digunakan untuk icon slide dan beberapa elemen kecil pada website.

- Putih

Putih adalah warna netral yang mengartikan bersih, kebebasan, suci. Warna putih berperan penting pada website ini sebagai aliran baca untuk memudahkan pembaca isi konten dan membentuk keseimbangan pada layout website.