

**PERANCANG KAMPANYE KESELAMATAN  
PENDAKI DALAM GERAKAN SALAM SAFETY  
DI GUNUNG LAWU JALUR CEMORO SEWU**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat S-1  
Program Studi Seni Rupa dan Desain  
Jurusan Desain Komunikasi Visual



Oleh :  
SURYA NUR INDRAWAN  
NIM.13151154

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA  
2020

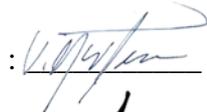
**PENGESAHAN**  
**TUGAS AKHIR KARYA**  
**PERANCANGAN KAMPANYE KESELAMATAN**  
**PENDAKIAN DALAM GERAKAN SALAM SAFETY**  
**DI GUNUNG LAWU JALUR CEMORO SEWU**

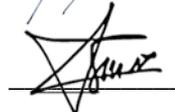
oleh  
Surya Nur Indrawan  
NIM. 13151154

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal 8 April 2020

Tim Penguji

Ketua Penguji : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds. : 

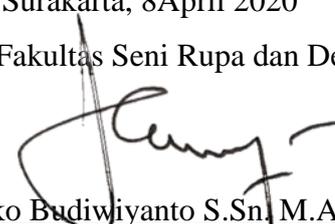
Penguji Bidang : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn. : 

Pembimbing/Penguji : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. : 

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 8 April 2020

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

  
Joko Budiwijanto S.Sn., M.A  
NIP. 197207092003121001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surya Nur Indrawan

NIM : 13151154

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya dengan judul “Perancangan Kampanye Keselamatan Pendakian Dalam Gerakan Salam *Safety* di Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu” adalah murni karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai jiplakan, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Selain itu saya juga tidak keberatan bilamana laporan Tugas Akhir ini diaplikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap mempertahankan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 8 April 2020

Yang Menyatakan



**Surya Nur Indrawan**

**13151154**

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya karena telah menghargai dan mendukung setiap keputusan yang saya pilih. Selain itu juga saya persembahkan untuk keluarga besar, sahabat, teman, dan semua orang yang menanyakankan saya lulus. Kalian adalah alasan dan motivasi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.



## **MOTTO**

Saat kita berfikir merasa rendah diri, maka saat itu pula kita tidak akan pernah berkembang. Seperti kata Tan Malaka “Terbentur, terbentur, terbentur, terbentuk!” jadi jangan pernah lelah mencoba, mengusahakan dan mengupayakan.

- Unknow -



## ABSTRAK

Gunung Lawu merupakan gunung api tidur dan salah satu gunung sakral di pulau Jawa. Lawu adalah salah satu contoh gunung yang paling ramai dikunjungi dan orang-orang akan berhenti datang hanya ketika gunung tersebut ditutup. Terletak di antara dua provinsi yaitu Jawa Tengah dan Jawa Timur sehingga area wisata pendakiannya pun cukup luas. Hal tersebut merupakan salah satu potensi wisata akan tetapi jika tidak dibarengi dengan peraturan dan pemahaman tiap individu tentang keselamatan dan kelestarian lingkungan maka akan banyak sekali kerugian yang ditimbulkan. Mulai dari rusaknya lingkungan hingga kematian manusia. Hal tersebut terbukti dari beberapa kejadian yang ada, seperti masih adanya sampah, orang cidera, hilang, meninggal, dan kebakaran. Untuk menanggulangi hal tersebut maka perlu adanya sebuah gerakan bersama melalui program kampanye keselamatan pendakian. Jalur Cemoro Sewu dipilih sebagai objek perancangan karya. Perancangan kampanye ini termasuk dalam jenis kampanye *Ideological or Cause – Oriented Campaigns* yang merujuk pada keselamatan dan kelestarian lingkungan. Untuk mendukung program kampanye tersebut maka dirancanglah identitas visual kampanye, logo, maskot, *sign system* sebagai media keamanan, infografis sebagai solusi dari permasalahan yang berpotensi terjadi saat melakukan pendakian, hingga media promosi dan pendukung gerakan keselamatan pendakian. Metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif, observasi, wawancara, partisipatif, kepustakaan, dan dokumentasi. Sedangkan untuk media promosi dan pendukung menyesuaikan kebutuhan dari program yang dirancang. Hasil perancangan merupakan sebuah identitas visual gerakan kampanye keselamatan pendakian, desain media keamanan berupa *sign system*, infografis, desain media promosi dan media pendukung yang ditujukan untuk *event*. Manfaat perancangan adalah untuk mengantisipasi agar tidak timbul korban jiwa dan kerusakan lingkungan di obyek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu.

**Kata Kunci:** Gunung Lawu, *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*, Gerakan Salam Safety, *Sign System*, Infografis

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan, sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “PERANCANGAN KAMPANYE KESELAMATAN PENDAKIAN DALAM GERAKAN SALAM *SAFETY* DI GUNUNG LAWU JALUR CEMORO SEWU” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi DKV, FSRD, ISI Surakarta.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, karunia, dan kesehatan, serta kelancaran dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
2. Orang Tua yang selalu memberikan bimbingan, doa, dan dukungannya.
3. Narasumber dari PGL (Pak Bambang) dan AGL (Pak Be) yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses pengambilan data.
4. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn selaku Kaprodi dan dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberi masukan dalam perancangan karya ini.
5. Teman-teman Massenca ISI Surakarta yang ikut membantu survey di lapangan.
6. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan arahan selama perkuliahan.

7. Teman-teman Prodi DKV FSRD ISI Surakarta angkatan 2013 yang menjadi motivasi dan inspirasi untuk terus belajar.
8. Teman-Teman Lab Ergonomi baik itu dari DKV atau Desain Interior yang selalu menemani dan memberi masukan dalam proses perancangan Tugas Akhir
9. Dan seluruh Dosen DKV yang telah memberikan banyak sekali ilmu selama masa perkuliahan.

Kami menyadari Tugas Akhir ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan dan perbaikan, sehingga akhirnya laporan proposal Tugas Akhir Kekaryaannya ini dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis dan penerapannya di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut, amin.

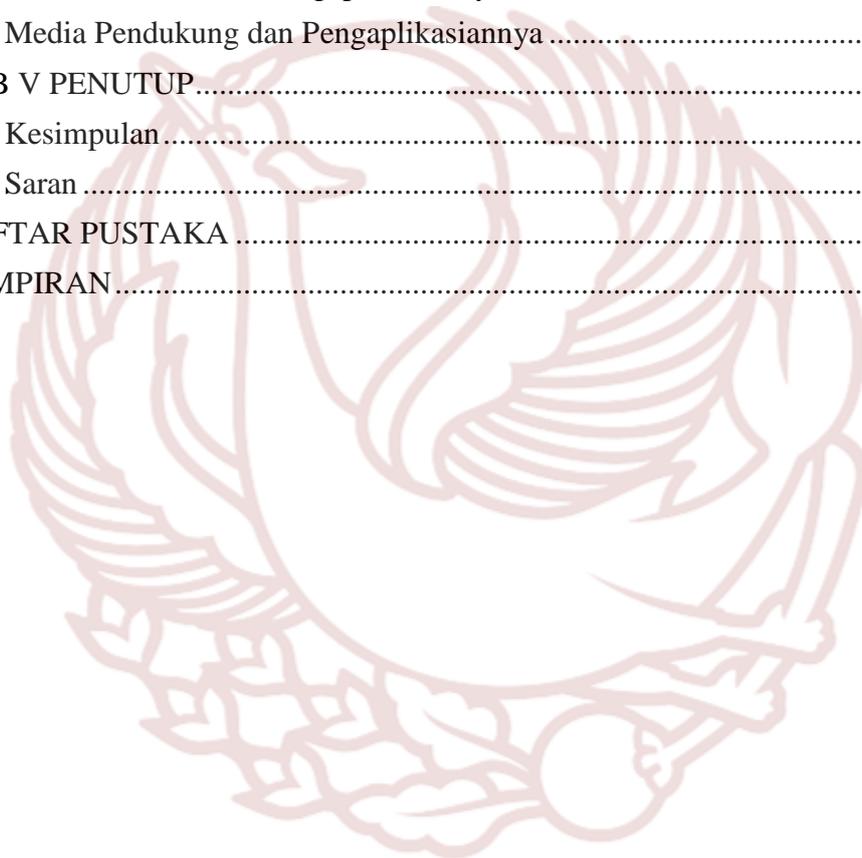
Surakarta, 8 April 2020

Surya Nur Indrawan

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	1
PENGESAHAN TUGAS AKHIR KARYA .....	ii
PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTARGAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penciptaan .....	1
B. Gagasan Penciptaan .....	4
C. Tujuan Penciptaan .....	5
D. Manfaat Penciptaan .....	6
E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	7
F. Landasan Penciptaan .....	13
G. Metode Perancangan.....	33
H. Skematika Perancangan.....	40
I. Sistematika Penulisan .....	42
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	44
A. Kondisi Alam di Gunung Lawu.....	44
B. Standarisasi Pendakian .....	64
C. Pendakian Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu .....	68
D. Perilaku dan Pentingnya Partisipasi Masyarakat.....	82
E. Analisis SWOT.....	86
BAB III KONSEP PERANCANGANKARYA .....	91
A. Perencanaan Kampanye.....	91
B. Konsep Kreatif.....	100
C. Perancangan Media.....	101

D. Konsep Desain .....	104
E. Media Promosi.....	141
F. Media Pendukung .....	146
BAB IV VISUALISASI KARYA .....	152
A. Logo Kampanye Keselamatan Pendakian .....	152
B. <i>Sign System</i> dan Pengaplikasiannya .....	159
C. Poster Infografis dan Pengaplikasiannya.....	170
D. Media Promosi dan Pengaplikasiannya.....	180
E. Media Pendukung dan Pengaplikasiannya .....	190
BAB V PENUTUP.....	199
A. Kesimpulan.....	199
B. Saran .....	201
DAFTAR PUSTAKA .....	204
LAMPIRAN.....	209



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Maskot Dik Eko dan Logo Kampanye Rumah Ecobrick.....	11
Gambar 2. Workshop Ecobrik.....	12
Gambar 3. Jalur Sekitar Pos 4 Cemoro Sewu .....	45
Gambar 4. Jalur Candi Cetho .....	46
Gambar 5. Bulak Peperangan Gunung Lawu.....	49
Gambar 6. <i>Basecamp</i> Cemoro Kandang .....	50
Gambar 7. Pintu Masuk Gunung Lawu via Cemoro Sewu.....	54
Gambar 8. Peralatan Standar Mendaki Gunung.....	66
Gambar 9. Sudut Lokasi Sekitar Pintu Masuk Pendakian Cemoro Sewu .....	69
Gambar 10. Jalur Pendakian .....	70
Gambar 11. Sendang Panguripan.....	71
Gambar 12. Kawah Candradimuka .....	72
Gambar 13. Sumur Jalatunda .....	73
Gambar 14. Sendang Drajad .....	75
Gambar 15. Hargo Dalem .....	76
Gambar 16. Pasar Dieng .....	77
Gambar 17. Burung Jalak Lawu .....	78
Gambar 18. <i>Identification Sign</i> Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu.....	80
Gambar 19. <i>Directional Sign</i> Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu.....	81
Gambar 20. <i>Regulatory Sign</i> Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu .....	82
Gambar 21. <i>Orientation Sign</i> Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu.....	82
Gambar 22. Hasil <i>Mind Mapping</i> .....	107
Gambar 23. Sketsa Logo .....	110
Gambar 24. <i>Thumbnail</i> Logo .....	110
Gambar 25. Logogram .....	111
Gambar 26. Pemilihan <i>Font</i> .....	112
Gambar 27. <i>Logotype</i> Terpilih .....	113
Gambar 28. Komposisi Logo Terpilih .....	113
Gambar 29. Logo Terpilih.....	114
Gambar 30. Warna Logo Terpilih.....	115
Gambar 31. Alternatif Sketsa Maskot Kampanye.....	116
Gambar 32. Sketsa Maskot Terpilih Tampak Depan, Samping, dan Belakang..	117
Gambar 33. Digitalisasi Desain Maskot .....	117
Gambar 34. Sketsa <i>Identification Sign</i> .....	119
Gambar 35. Sketsa Ikon <i>Regulatory Sign</i> .....	120
Gambar 36. Sketsa Ikon <i>Directional Sign</i> .....	120
Gambar 37. Alternatif Sketsa <i>Orientation Sign</i> .....	121
Gambar 38. Ikon <i>Identification Sign</i> Fasilitas Umum .....	122
Gambar 39. Ikon <i>Identification Sign</i> Pos Pendakian.....	122
Gambar 40. Ikon <i>Identification Sign</i> Puncak dan Tempat Sakral.....	123
Gambar 41. Ikon <i>Regulatory Sign</i> .....	123
Gambar 42. Ikon <i>Directional Sign</i> .....	124
Gambar 43. Desain <i>Orientation Sign</i> .....	124
Gambar 44. Sketsa Papan Petunjuk Arah .....	126
Gambar 45. Pemilihan Warna Papan Petunjuk Arah.....	127

Gambar 46. Alternatif <i>Layout</i> Poster Infografis Sampah.....	130
Gambar 47. Alternatif Desain Poster Infografis Sampah.....	130
Gambar 48. Alternatif <i>Layout</i> Poster Infografis Kelelahan .....	132
Gambar 49. Alternatif Desain Poster Infografis Kelelahan .....	132
Gambar 50. Alternatif <i>Layout</i> Poster Infografis Cidera.....	134
Gambar 51. Alternatif Desain Poster Infografis Cidera.....	135
Gambar 52. Alternatif <i>Layout</i> Poster Infografis Hipotermia .....	136
Gambar 53. Alternatif Desain Poster Infografis Cidera.....	137
Gambar 54. Alternatif <i>Layout</i> Poster Infografis Tersesat .....	138
Gambar 55. Alternatif Desain Poster Infografis Tersesat .....	139
Gambar 56. Alternatif <i>Layout</i> Poster Infografis Kebakaran .....	141
Gambar 57. Alternatif Desain Poster Infografis Tersesat .....	141
Gambar 58. Alternatif <i>Layout</i> Poster Acara.....	142
Gambar 59. Alternatif <i>Layout</i> Baliho.....	143
Gambar 60. Alternatif <i>Layout</i> <i>Backdrop</i> .....	143
Gambar 61. Alternatif <i>Layout</i> X banner .....	144
Gambar 62. Alternatif <i>Layout</i> Spanduk .....	144
Gambar 63. Alternatif Sketsa Bendera.....	145
Gambar 64. Sketsa <i>Layout Visual Post</i> .....	145
Gambar 65. Sketsa Properti Foto .....	146
Gambar 66. Alternatif Sketsa Cover Buku Saku .....	145
Gambar 67. <i>Layout</i> Isi Buku Saku .....	146
Gambar 68. Alternatif Sketsa <i>Ballpoint</i> .....	146
Gambar 69. Alternatif Sketsa <i>ID Card</i> .....	147
Gambar 70. Alternatif Sketsa Kaos.....	147
Gambar 71. Alternatif Sketsa <i>Totebag</i> .....	148
Gambar 72. Alternatif Sketsa Topi Rimba.....	148
Gambar 73. Alternatif Sketsa Slayer.....	149
Gambar 74. Alternatif Sketsa <i>Badge Bordir</i> .....	149
Gambar 75. Sketsa <i>Sticker</i> .....	150
Gambar 76. Alternatif Sketsa Gantungan Kunci.....	150
Gambar 77. Sketsa Pin .....	151
Gambar 78. Alternatif Sketsa Gelas Enamel.....	151
Gambar 79. Logo Terpilih.....	153
Gambar 80. Konfigurasi Logo .....	155
Gambar 81. Penerapan Warna Logo .....	156
Gambar 82. Clear Space <i>Area</i> Logo .....	156
Gambar 83. Penerapan Ukuran Minimum Logo.....	157
Gambar 84. Incorrect Logo .....	158
Gambar 85. Supergrafis .....	159
Gambar 86. Ikon <i>Identification Sign</i> .....	164
Gambar 87. Desain dan <i>Mockup Identification Sign</i> .....	164
Gambar 88. Tanda Larangan <i>Regulatory Sign</i> .....	166
Gambar 89. Tanda Himbauan <i>Regulatory Sign</i> .....	166
Gambar 90. Desain dan <i>MockupRegulatory Sign</i> .....	167
Gambar 91. Ikon <i>Directional Sign</i> dan Pengaplikasiannya .....	168

Gambar 92. Orientation <i>Sign</i> dan Pengapliasian Papan.....	170
Gambar 93. Poster Infografis Sampah .....	174
Gambar 94. Poster Infografis Kelelahan.....	175
Gambar 95. Poster Infografis Cidera .....	176
Gambar 96. Poster Infografis Hipotermia.....	177
Gambar 97. Poster Infografis Tersesat.....	178
Gambar 98. Poster Infografis Kebakaran.....	179
Gambar 99. Poster Infografis Untuk Sosial Media .....	179
Gambar 100. Pengaplikasian Poster Infografis .....	179
Gambar 101. Desain Poster Acara .....	181
Gambar 102. Poster Sosial Media.....	181
Gambar 103. Penerapan Poster .....	182
Gambar 104. Desain Baliho .....	182
Gambar 105. <i>Mockup</i> Baliho .....	183
Gambar 106. Desain <i>Backdrop</i> .....	184
Gambar 107. <i>Mockup Backdrop</i> .....	184
Gambar 108. Desain X Banner .....	185
Gambar 109. <i>Mock upX Banner</i> .....	185
Gambar 110. Desain Spanduk.....	186
Gambar 111. <i>Mockup</i> Spanduk.....	186
Gambar 112. Desain Bendera .....	187
Gambar 113. Penerapan Bendera.....	187
Gambar 114. <i>Visual Post</i> Sosial Media.....	188
Gambar 115. Penerapan <i>Visual Post</i> .....	188
Gambar 116. Desain Properti Foto .....	189
Gambar 117. Penerapan Properti Foto.....	190
Gambar 118. Desain Cover Buku Saku .....	191
Gambar 119. Desain <i>Layout</i> dan Pengaplikasian Buku Saku.....	191
Gambar 120. Desain <i>Ballpoint</i> .....	192
Gambar 121. Desain <i>Id Card</i> .....	192
Gambar 122. Desain Kaos.....	193
Gambar 123. Desain dan <i>Mockup</i> Totebag .....	194
Gambar 124. Desain dan <i>Mockup</i> Topi Rimba.....	194
Gambar 125. Desain dan <i>Mockup</i> Slayer.....	195
Gambar 126. Desain dan <i>Mockup</i> Badge bordir .....	196
Gambar 127. Desain Sticker .....	196
Gambar 128. Desain Gantungan Kunci .....	197
Gambar 129. Desain dan <i>Mockup</i> Pin.....	197
Gambar 130. Desain dan <i>Mockup</i> Gelas Enamel.....	198
Gambar 131. Wawancara Dengan Anggota Anak Gunung Lawu .....	212
Gambar 132. Wawancara Dengan Anggota Paguyuban Giri Lawu .....	212
Gambar 133. Kegiatan <i>Focus Group Discussion</i> .....	212

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Psikologi Warna menurut Molly E. Holzschlag .....	22
Tabel 2. Jadwal Program Kampanye .....	99



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penciptaan**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki bentang alam cukup luas dan telah diakui oleh dunia. Terletak dalam jalur *ring of fire*, Indonesia memiliki jumlah gunung paling banyak di dunia. Oleh karena itu kegiatan *outdoor* khususnya mendaki gunung menjadi olah raga yang paling diminati oleh anak muda dan orang dewasa. Mendaki gunung merupakan salah satu aktivitas berpetualang di alam terbuka menuju tempat yang lebih tinggi yaitu menuju puncak gunung. Seperti yang diungkapkan Sumitro dkk (1997:1) bahwa : “Mendaki gunung adalah suatu kegiatan yang berorientasi pada alam terbuka dan mendaki ke tempat yang lebih tinggi merupakan tujuan utama aktivitas olahraga tersebut.”

Pendakian gunung di Indonesia mulai dikenal masyarakat luas yaitu pada tahun 1964. Saat itu pendaki Indonesia dan Jepang berhasil mencapai puncak Soekarno di pegunungan Jayawijaya yang terletak di Papua. Lalu seiring berjalannya waktu berdirilah perkumpulan atau komunitas pendaki gunung di Indonesia. Dimulai dari Wanadri yang hingga sekarang masih aktif dan telah diakui negara serta para penggiat alam bebas di Indonesia. Lalu di ikuti Mapala UI, yang kemudian disusul oleh perkumpulan lainnya di berbagai kampus dan kota di Indonesia.

Gunung Lawu dengan ketinggian 3265 mdpl terletak di Pulau Jawa. tepatnya di perbatasan Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur, di antara dua

kabupaten yaitu kabupaten Karanganyar dan Magetan. Status gunung ini adalah gunung api istirahat dan diperkirakan terakhir meletus pada tahun 1885. Rapatnya vegetasi serta puncaknya yang tererosi membuktikan bahwa Gunung Lawu sudah lama tidak aktif. Lerengnya terdapat kepundan kecil yang masih mengeluarkan uap air dan belerang. Gunung Lawu memiliki tiga puncak yaitu puncak Hargo Dalem, Hargo Dumiling dan Hargo Dumilah. Gunung Lawu menyimpan misteri pada masing-masing dari tiga puncak utamanya dan dipercaya sebagai tempat sakral di Tanah Jawa.

Sering terdengar terjadi kebakaran di gunung. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya kebakaran di hutan dan gunung. Seperti gesekan daun kering saat siang hari ketika cuaca sedang panas dan angin, ketidak sengajaan membuang puntung rokok, api unggun yang belum dipastikan padam, dan kesengajaan manusia untuk membuka lahan baru. Pada akhir tahun 2015 terjadi kemarau yang cukup panjang sehingga menyebabkan kebakaran di beberapa gunung di Indonesia. Provinsi Jawa Tengah yaitu Merbabu, Ungaran, Sindoro, Sumbing, dan salah satunya Lawu. Kebakaran di Lawu saat itu terjadi cukup lama, sekitar seminggu dan menelan korban jiwa cukup banyak. Kebanyakan korban adalah orang luar kota seperti Jakarta dan Bandung. Dari informasi yang didapat kebakaran tersebut terjadi di jalur Cemoro Sewu di sekitar pos 3, saat itu cuaca begitu panas disertai angin kering. Selain kebakaran yang kerap terjadi adalah pendaki yang kelelahan dan cidera. Selain itu kemungkinan terburuk lainnya adalah hipotermia, tersesat, hilang, dan kematian.

Jalur Cemoro Sewu merupakan jalur tercepat daripada kedua jalur lainnya. Meskipun cepat jalur yang terbuat dari batu tersebut membuat pendaki cepat lelah karena tumpuan pada kaki yang keras. Selain itu pendaki yang melewati jalur Cemoro Sewu juga lebih banyak. Ada dua jenis pendaki yang melewati jalur ini, yaitu pendaki pemula dan pendaki religi. Sedangkan untuk jalur Candi Cetho dan Cemoro Kandang umumnya adalah pendaki profesional yaitu orang yang cukup sering melakukan kegiatan pendakian dan memahami manajemen pendakian. Pendaki pemula dan pendaki religi yang melewati jalur Cemoro Sewu adalah orang-orang yang berpotensi akan mengalami kelelahan, cedera dan kemungkinan lainnya karena belum begitu memahami standarisasi pendakian.

Lewat kejadian tersebut munculah sebuah ide perancangan kampanye keselamatan pendakian lewat gerakan *Salam Safety*. Diharapkan lewat gerakan tersebut bisa menjadi alternatif untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di obyek wisata pendakian khususnya di Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Kampanye tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat yang berkegiatan di alam bebas khususnya mendaki untuk selalu menjaga keselamatan dan mentaati peraturan pendakian. Konsep yang dibuat tidak hanya sebatas slogan dan poster tetapi juga menyeluruh dan memaksimalkan media yang ada saat ini, mulai dari media cetak hingga media *digital*. Melalui proses komunikasi yang berkesan, dapat memberikan hasil penyerapan informasi yang efektif dan bertahan lama. (Guizar dan Asmoro NP, 2019 :75). Hal tersebut juga didukung dengan metode komunikasi visual yang realisasinya dirancang sesuai dengan fakta yang ada yakni terdapat sebuah permasalahan yang timbul di masyarakat kemudian masalah

tersebut diselesaikan dengan metode desain yang ada yakni menggunakan media desain komunikasi visual yang nantinya bisa sebagai media kampanye sosial untuk keselamatan pendakian di Gunung Lawu. Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2009:232)

Kampanye keselamatan pendakian dipilih sebagai tema perancangan karena untuk menghimbau, mengingatkan, dan mencegah terjadinya korban jiwa saat melakukan pendakian di Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Perancangan ditujukan untuk masyarakat umum yang tertarik dengan kegiatan pendakian dan pendaki terutama pendaki pemula dan pendaki religi. Media desain komunikasi visual merupakan solusi alternatif, selebihnya adalah partisipasi masyarakat khususnya pendaki yang menjadi elemen utama keberhasilan kampanye ini. Media desain komunikasi visual yang dikerjakan yaitu membuat identitas visual kampanye yang meliputi logo, maskot kampanye, *sign system*, infografis, dan media pendukung kampanye

Lewat media komunikasi visual tersebut diharapkan mampu menjadi solusi alternatif dalam kampanye keselamatan pendakian dan memberikan informasi yang mudah dipahami. Sehingga para pendaki atau wisatawan mengetahui serta memahami standarisasi aturan dari pendakian, entah peraturan dari dinas Perhutani ataupun kebiasaan warga setempat. Selain itu media komunikasi visual yang diciptakan diharapkan juga mampu mengedukasi dan mengajak untuk menjaga kelestarian Gunung Lawu.

## **B. Gagasan Penciptaan**

Berdasarkan latar belakang yang ada dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun kegiatan pendakian di Gunung Lawu semakin meningkat terutama di jalur Cemoro Sewu. Hal tersebut merupakan sebuah potensi wisata. Akan tetapi jika tidak diimbangi dengan pengelolaan yang baik maka hal-hal yang tidak diinginkan bisa saja terjadi. Maka terciptalah ide atau gagasan untuk membuat sebuah program kampanye keselamatan pendakian melalui media komunikasi visual. Lewat kampanye tersebut diharapkan mampu mengajak masyarakat terutama pendaki pemula dan pendaki religi untuk selalu mentaati peraturan yang ada. Berdasarkan uraian tersebut maka gagasan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana merancang program kampanye keselamatan pendakian di obyek wisata Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu dan identitas visual kampanye?
2. Bagaimana strategi kreatif yang tepat untuk program kampanye keselamatan pendakian di obyek wisata Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu?

### **C. Tujuan Penciptaan**

Tujuan dari program kampanye keselamatan ini adalah untuk menjaga keselamatan dan keamanan para pendaki terutama pemula dan yang akan melakukan ritual di Gunung Lawu. Selain itu juga mengajak dan mengedukasi masyarakat untuk menjaga kelestarian Gunung Lawu. Lewat program kampanye dan perancangan media komunikasi visual diharapkan mampu mengingatkan masyarakat khususnya para pendaki untuk selalu mentaati peraturan yang ada, adapun tujuan khusus dari perancangan ini adalah :

1. Merancang program kampanye keselamatan pendakian dan identitas visual kampanye di obyek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu.

2. Merancang strategi kreatif yang tepat untuk kampanye keselamatan pendakian di obyek wisata Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu.

#### **D. Manfaat Penciptaan**

Penciptaan sebuah karya dapat menjadi penelitian yang mampu menambah ilmu tentang kampanye terkait keselamatan pendakian. Penulisan tentang perancangan gerakan “Salam *Safety*” diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pengelola jalur Cemoro Sewu, pendaki, masyarakat umum, dan pembuat desain yang ingin mengembangkan masalah serupa. Adapun manfaat dari penciptaan atau pembuatan karya ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penciptaan karya ini diharapkan mampu menjadi pedoman atau sumber data bagi pembuatan karya desain komunikasi visual lain, serta berguna untuk tinjauan teoritis bidang desain komunikasi visual pada umumnya, khususnya tentang gerakan kampanye sosial agar peduli terhadap keselamatan pendakian atau kegiatan alam bebas lainnya

2. Manfaat Praktis

Penciptaan karya ini diharapkan mampu mencegah kemungkinan terburuk saat melakukan pendakian di Gunung Lawu khususnya di jalur Cemoro Sewu. Melalui media kamanan yang dirancang yaitu *sign system* diharapkan mampu membantu perhutani dan organisasi peduli lingkungan Paguyuban Giri Lawu dalam mengelola dan menjaga kawasan wisata pendakian di Gunung Lawu. Untuk masyarakat khususnya pendaki pemula dan pendaki religidiharapkan melalui infografis yang dirancang mampu

menyadarkan dan lebih memahami tentang pentingnya manajemen pendakian agar terhindar dari potensi yang mungkin di alami seperti kelelahan, cedera, hipotermia hingga tersesat. Bersama-sama menjaga kelestarian Gunung Lawu agar terhindar dari sampah, kebakaran dan kerusakan alam lainnya.

### **E. Tinjauan Sumber Penciptaan**

Proses perancangan kampanye gerakan Salam *Safety* di Gunung Lawu ini menggunakan beberapa referensi tinjauan yang relevan untuk menunjang penciptaan ide dan konsep. Ada beberapa referensi yang digunakan sebagai acuan. Untuk memberikan gambaran berbagai studi penciptaan yang menunjang dengan topik perancangan sebagai kerangka penciptaan yang terkait langsung dengan topik penciptaan terdahulu (penciptaan karya yang pernah dilakukan). Berikut beberapa referensi tulisan sebagai studi penciptaan.

Tugas akhir dari Ikhwan Idris Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom dengan judul “*Kampanye Tanggap Hipotermia Bagi Pendaki di Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*”. Kampanye Tanggap Hipotermia yang dirintis pada tahun 2015 ditunjukkan bagi para pendaki di kawasan taman nasional Gunung Gede Pangrango. Kampanye sosial ini bertujuan untuk menghimbau dan mengingatkan para pendaki di gunung gede pangrango betapa berbahayanya hipotermia jika tidak ditanggulangi dengan benar. Lewat media komunikasi visual cetak yang menarik diharapkan mampu menjadi alternatif bagi para pendaki. Konsep kreatif yang digunakan untuk kampanyenya adalah AISAS. AISAS merupakan ketika *attention* menimbulkan *interest* yang kemudian target *audience* akan melakukan

*search* dan selanjutnya akan langsung melakukan *action* sesudahnya akan di *share* kepada orang lain. Konsep kreatif ini sangat efektif karena dampaknya sangat cepat dan terasa bagi para pendaki itu sendiri. Pengaplikasian media sosial dan media cetak yang dilakukan “*Kampanye Tanggap Hipotermia*” menjadi rujukan dalam perancangan gerakan kampanye keselamatan pendakian yang juga menggunakan promosi kampanye melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Perbedaannya adalah gerakan tidak hanya terfokus pada satu masalah seperti hipotermia namun lebih ke mengantisipasi dan mencegah terjadinya kecelakaan.

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret oleh Fiki Aristantie dengan judul “*Perancangan Sign System Taman Satwa Taru Jurug*”. Perancangan tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu *sign sytem* yang informatif, memiliki daya tarik visual tinggi, bertema, bentuk komunikasi, dan gaya pendekatan yang menarik, efektif, dan jelas kepada pengunjung agar dapat memanfaatkan semua fasilitas yang diberikan oleh Taman Satwa Jurug. Secara desain grafis, visual yang digunakan yaitu menggunakan teknik *vector* dan secara budaya mengangkat karakter Solo lewat visual *blankon* yang diterapkan melalui maskot utama. Pengaplikasian material menggunakan *allucomb* dan stiker *frontlite*. Persamaan perancangan tersebut dengan perancangan yang akan dilakukan adalah merancang *sign system* pada suatu objek wisata. Perbedaannya adalah pengaplikasian *sign system* pada objek wisata pendakian

Nur Cahyo Ariwibowo dari Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Prodi DKV dengan judul “*Perancangan Identitas Visual Sebagai Media Branding Watu Gunung Ungaran*”. Penciptaan karya ini lebih ke merancang ulang identitas visual Watu Gunung Ungaran, karena Identitas visual Watu Gunung saat itu masih belum menampilkan citra atau kesan yang jelas. Logo sebagai identitas visual utama dalam mencerminkan karakteristik objek wisata, yang kemudian diaplikasikan pada berbagai media seperti *office stationery, signage, tiket masuk, merchandise, seragam, dan ID card* bertujuan untuk memperkenalkan Watu Gunung kepada masyarakat luas. Karena perusahaan yang mempunyai identitas visual yang baik, dengan sendirinya akan mendapat perhatian lebih dan nilai positif di mata masyarakat. Hal tersebut menjadikan referensi adalah alur penciptaan hingga tercipta identitas visual yang berkarakter. Persamaan dari karya tersebut dengan karya yang akan diciptakan adalah merancang sebuah identitas visual untuk suatu objek wisata di pegunungan. Sedangkan pembedanya adalah penciptaan identitas visual gerakan kampanye di Objek Wisata Pendakian Gunung Lawu akan diterapkan di media keamanan program kampanye keselamatan pendakian.

“*Perancangan Buku Panduan Mendaki Gunung Untuk Pemula*” oleh Reza Adhi Pramudya dari Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung. Tugas akhir perancangan karya lebih menekankan pada pembuatan buku mulai dari sampul, isi hingga promosi pemasaran melalui media cetak seperti *marchandise, poster, dan x-banner*. Sesuai dengan bidang ilmu yang dipelajari, perancangan tersebut menggunakan media komunikasi visual

sebagai solusi alternatif supaya masyarakat tertarik. Media buku dipilih berdasarkan karakteristik sebuah buku yang dapat menyimpan informasi dan pesan yang tidak mudah hilang, dapat dibaca kapan saja dan dimana saja, tidak seperti saat menggunakan perangkat elektronik yang membutuhkan jaringan *signal* dan daya baterai dalam menggunakannya. Persamaan dari karya tersebut dengan karya yang akan diciptakan adalah peneliti juga akan membuat buku saku sebagai media pendukung dalam gerakan kampanye ini. Buku saku tersebut berisi informasi tentang peraturan pendakain di jalur Cemoro Sewu di beberapa lembar halaman depan dan selebihnya adalah halaman kosong untuk catat mencatat.

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial “Kali Resik, Solo Apik” Sebagai Penyelamatan Sungai Di Kota Surakarta” oleh Charles Sari Yordan (2018). Kampanye tersebut memiliki tujuan untuk menanggulangi agarsungai di Kota Surakarta tidak tercemar semakin parah. Media yang digunakan dalam kampanye tersebut meliputi media cetak dan online (sosial media). Salah satu perancangannya berupa video infografis dengan teknik *motion graphic*. Video tersebut berdurasi selama 1 menit dengan gaya visual *flat design* disertai suara narasi yang intinya adalah mengajak masyarakat secara bersama-sama untuk menyukseskan gerakan kampanye sosial mengenai pentingnya menjaga kebersihan sungai. Media yang digunakan dalam video tersebut adalah Youtube. Persamaan dengan penciptaan karya yang dibuat adalah menggunakan infografis sebagai salah satu media kampanye dan menggunakan *platform* media digital dalam mempromosikannya. Perbedaannya adalah objek yang diangkat dan

*platform* media digital yang digunakan serta penerapan infografisnya. Gerakan keselamatan pendakian merancang infografis dalam bentuk poster dan menggunakan *platform* sosial media instagram yang terintegrasi dengan *fanspage* Facebook dan Twitter sebagai media digital untuk mempromosikan gerakan kampanye ini.

“Perancangan Infografis Instruksional Kampanye 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) *Ecobrik*” oleh Daniar Wikan Setyanto dari progdi DKV Dian Nuswantoro Semarang. Perancangan tersebut berisi tentang kampanye untuk menyebarluaskan metode *ecobrik* sebagai sebuah solusi untuk menanggulangi sampah plastik. Maskot dan logo Rumah *Ecobrick* dibuat sebagai identitas visual untuk mengenalkan kemasyarakat tentang kampanye *ecobrik*. *Ecobrick* berasal dari kata *Eco* (lingkungan) dan *Brick* (bata) yang berarti bata yang ramah lingkungan. *Ecobrick* adalah bata ramah lingkungan, yaitu dengan memanfaatkan sampah plastik yang dipadatkan sedemikian rupa dalam suatu wadah



tertentu. Berikut maskot dan logo yang dibuat :

Gambar 1. Maskot Dik Eko dan Logo Kampanye Rumah Ecobrick  
( Sumber: Daniar Wikan Setyanto, 2019)

Sosial media digunakan sebagai media kampanye agar bisa menjangkau target *audience* yang lebih banyak. Namun sebagai bentuk nyata dari kampanye



*ecobrik* dilakukan berbagai macam *workshop* dan seminar. Selain itu juga dilakukan berbagai macam praktik-praktik kreatif agar lebih massif, seperti lomba karya cipta *ecobrick* dan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Persamaan dari karya yang akan dibuat dalam kampanye keselamatan pendakian adalah menggunakan maskot sebagai karakter pendukung kampanye. Berikut dokumentasi kampanye *ecobrik*

Gambar 2. Workshop *Ecobrik*  
( Sumber: [ecobrik.org](http://ecobrik.org), 2020)

Berdasarkan beberapa tinjauan sumber penciptaan yang sudah dilakukan di atas. Kekaryaan ini akan membuat sebuah rancangan program kampanye keselamatan pendakian di objek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Konsep kreatif program akan di dukung dengan identitas visual yang meliputi logo, maskot kampanye, *Sign System*, Infografis, properti foto, media promosi dan media pendukung kampanye. Logo yang dirancang mengacu pada referensi visual objek tersebut. Maskot dibuat sebagai karakter pendukung dalam

gerakan kampanye. *Sign system* dirancang menyesuaikan konsep kampanye dan kebutuhan dari objek wisata Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Infografis dibuat untuk menjawab permasalahan yang sering terjadi dilapangan, yaitu kelelahan, cidera, hingga kebakaran. Properti foto dibuat untuk merespon replika puncak Gunung Lawu yang berada di Taman Cemoro Sewu. Perbedaan dari perancangan terdahulu adalah perancangan ini membuat sebuah program kampanye dengan memaksimalkan serta mengaplikasikan dengan tepat dan efisien peran dari media digital dan cetak untuk menyebarkan informasi tentang gerakan kampanye keselamatan pendakian.

#### **F. Landasan Penciptaan**

Penciptaan karya ini dirancang dengan tujuan untuk mengajak dan menghimbau serta mengingatkan masyarakat khususnya di objek wisata pendakian Gunung Lawu untuk selalu menjaga keselamatan. Selain itu juga menjaga kelestarian alam Gunung Lawu dengan cara mentaati peraturan yang ada. Penciptaan karya ini dilandasi dengan beberapa sumber data dan teori agar karya ini memiliki acuan yang kuat untuk disampaikan kepada masyarakat serta dapat dipertanggung jawabkan

##### **1. Kampanye**

Melalui gerakan kampanye yang terkonsep dan terprogram diharapkan menjadi solusi dalam permasalahan terkait keselamatan pendakian. Menurut Roger dan Storey (2013:23), kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam

periode tertentu. Secara garis besar kampanye komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan (Ruslan, 2008:23).

a. Jenis dan Bentuk Kampanye

Secara umum kegiatan kampanye mempunyai dasar yaitu memotivasi atau membujuk untuk mencapai tujuan tertentu atau tujuan yang diinginkan. Charles U. Larson membagi jenis jenis kampanye dalam buku karyanya yang berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility* dikutip dari (Ruslan, 2008:25-26) sebagai berikut.

1) *Product-Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam berkampanye berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider IM3 Oredoo, Perubahan logo kapanalagi.com, dan lain lain

2) *Candidate-Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon (kandidat) yang umumnya dimotivasi oleh kekuasaan politik (*political campaign*). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan jabatan politik yang diperebutkan lewat pemilihan umum. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye caleg caleg disetiap daerah yang waktunya relatif singkat.

### 3) *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial (*social change campaigns*) adapun contoh contoh kampanye ini yang sering dilihat adalah kampanye tentang pencegahan penyakit HIV/AIDS, KB, Ibu Menyusui (Kategori kampanye bidang kesehatan). Kampanye tentang air bersih, kampanye berhenti menebang kayu secara liar (Kategori kampanye bidang lingkungan hidup), kampanye tentang dunia pendidikan seperti kampanye dan BOS, kampanye kemanusiaan dan kepedulian sosial.

Perancangan kampanye keselamatan pendakian ini termasuk dalam jenis kampanye *Ideological or Cause - Oriented Campaigns* yang merujuk pada keselamatan dan kelestarian Lingkungan.

#### b. Strategi Kampanye

Umumnya strategi kampanye menggunakan pendekatan persuasif. Komunikasi persuasif sendiri adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator, Tahap tahap mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif sama dengan komunikasi informatif, tetapi disertai tujuan untuk mengajak komunikan agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikator (Adya, 2003:70). Kegiatan kampanye dengan menggunakan komunikasi secara persuasif mempunyai tujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat

secara sukarela tanpa paksaan sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh pihak komunikator. Untuk mewujudkan hal tersebut akan disusun program kampanye agar pesan dari kampanye ini sampai sesuai maksud dan tujuan.

### c. Tujuan Kampanye

Secara umum kampanye bertujuan untuk memberikan kesadaran, pengertian, pemahaman, memotivasi, membujuk/mendidik, mencari dukungan dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program rencana kampanye dan diharapkan dapat mengubah secara

- 1) Kognisi : dari tidak tahu menjadi tahu
- 2) Afeksi : dari tidak senang menjadi senang
- 3) *Behavior* : perilaku negatif berubah jadi positif

## 2. Identitas Visual

Konsep Identitas Visual dipelajari diberbagai bidang dan dari banyak perspektif dan merupakan konsep yang paling sesuai dengan disiplin ilmu pemasaran dan komunikasi. Menurut penjelasan Rustan (2009) dalam Panindias (2016 : 154) menyatakan bahwa identitas visual juga mencakup beberapa elemen pembentuk, diantaranya sebagai berikut: nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas. Perancangan identitas visual dari gerakan kampanye keselamatan pendakian ini mengangkat karakteristik dari objek pendakian Gunung Lawu. Fungsi identitas visual dalam kampanye ini adalah untuk mendukung gerakan kampanye itu sendiri lewat media komunikasi visual agar mudah diterima oleh masyarakat.

Fungsi utama *graphic design* adalah membangun identitas melalui bentuk-bentuk visual yang mampu menciptakan kepribadian visual untuk institusi atau lembaga, produk, massa, dan untuk desainer sendiri (Freddy, 2009 :169). Fungsi dari sebuah identitas visual adalah memberikan ingatan yang kuat dan unik kepada publik, sebab sebaik apapun produk akan mudah dilupakan bila tidak memiliki identitas visual (Kartono, 2007 : 140). Diperlukan teori-teori yang mendukung guna membangun sebuah perancangan konsep identitas visual untuk mendukung gerakan Salam *Safety* sebagai kampanye keselamatan pendakain di Gunung Lawu yang berkarakter, sehingga mampu mengajak dan mengedukasi masyarakat. Menurut uraian dari kata identitas visual dari segi desain komunikasi visual adalah sebagai berikut :

a. Identitas

Identitas adalah susunan yang berisi unsur-unsur *brand* yang terkait dalam makna keseluruhan dan sangat ditentukan oleh bagaimana pangsa pasar menerimanya (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 103). Ketika karya yang dibuat dilihat oleh publik, diharapkan karya ini mampu memberikan sebuah informasi bahwa ini adalah ciri khas dari objek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu.

b. Visual

Definisi visual menurut Ana Yulianti adalah elemen-elemen desain berupa foto atau gambar, warna, huruf, dan tata letak di berbagai media, baik media cetak, elektronik, maupun media *audio*

visual(Yuliastanti, 2008: 11). Sesuai dengan perancangan karya yang akan dibuat, visual yang menjadi referensi adalah karakteristik dari objek Pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu.

Berdasarkan definisi yang ada bisa ditarik kesimpulan bahwa identitas visual kampanye yang tepat akan mudah diingat di benak *audience* dan secara tidak langsung lahirilah karakter dari kampanye ini. Sehingga ketika kampanye ini diaplikasikan ke objek wisata pendakian lainnya yang pertama terbesit adalah Lawu.

### 3. Logo

Surianto Rustan dalam bukunya memuat tulisan tentang perancangan logo, tahapan pembuatan logo, dan unsur identitas visual. Rustan mengatakan bahwa logo merupakan atribut utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah manusia pada umumnya. Melalui logo, tergambar atribut non fisik lainnya sebagai identitas tersebut yaitu, visi dan misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Pencarian ide logo harus berdasarkan identitas tersebut. Jadi yang tampak di permukaan benar-benar berasal dari dalam dirinya (Rustan, 2009: 66).

Pengertian yang diberikan oleh ahli dan praktisi dapat dimengerti bahwa logo seperti halnya pakaian. Bentuk nyata yang bisa dilihat dari seseorang melalui apa yang dikenakan atau dipakai olehnya. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Pertimbangan-

pertimbangan logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut (Kusrianto, 2009: 232-234) :

- a. *Original* dan *destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible* atau memiliki keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

Logo merupakan pasangan nama merek dalam bentuk gambar. Logo dirancang untuk membangkitkan semacam sistem *signifikasi* konotatif suatu produk melalui modalitas visual. Terkadang di dalam logo tercakup lebih dari satu sistem *signifikasi*. Bisa dikatakan bahwa daya tarik dan kekuatan dari logo ini adalah kemenduaan yang sudah ada di dalamnya (Marcel, 2010: 299 )

Untuk melahirkan sebuah identitas visual yang mendukung kampanye keselamatan pendakain di objek wisata pendakian Gunung Lawu yang menarik haruslah mampu mencerminkan atau menginterpretasikan sesuai dengan karakter dan ciri khas dari objek tersebut. Lewat kajian ini

bisa dijadikan referensi dan panduan dalam membuat identitas visual kampanye keselamatan pendakian di Gunung Lawu. Ada tiga hal yang sangat mempengaruhi makna dari logo yaitu :

a. Tipografi

Tipografi atau biasa dalam kehidupan sehari-hari kita sebut huruf, kata atau *font* dalam bahasa komputernya. Tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual baik cetak maupun non cetak (Kusrianto, 2005:1). Menyusun konsep visual tidak hanya mengandalkan keindahan visual dan gambar semata, tetapi harus memperhatikan kata-kata, atau tipografi. Walaupun terkesan datar dan kurang efektif sebagai penyampaian pesan, namun kata-kata atau kalimat juga sangat membantu dalam proses penyampaian pesan. Tipografi bertujuan memartabatkan konten tulisan. Pemilihan tipografi yang tepat mampu mengangkat citra konten di dalamnya. Selain itu jenis huruf itu sendiri memiliki jiwa dan martabatnya sendiri. Akan menjadi persoalan serius bila tipografi yang digunakan ternyata merusak konten yang sebenarnya sudah sempurna, sebaliknya pemakaian tipografi yang sempurna akan sia-sia bila digunakan untuk menulis konten yang tidak berkualitas. (Murtono, 2014 : 117). Berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig (2006:16) antara lain sebagai berikut :

1) *Roman*

Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Contoh dari jenis huruf *Roman* adalah : *Times New Roman, AlenxandriaFLF, Andalus*

2) *Egyptian*

Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil. Contoh dari jenis huruf *Egyptian* adalah : *Blackoak*

3) *Sans Serif*

Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien. Jenis huruf tanpa sirip/*serif* ini antara lain : *Arial, Calibri, Futura, Myriad.*

4) *Script*

Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab. Contoh jenis huruf *script* adalah : *ShelleyAndante, Script MT Bold, CAC Champagne*

5) *Miscellaneous*

Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Contoh dari jenis huruf *Miscellaneous* adalah : *Old English Text*

Sebuah perancangan kampanye sosial haruslah menggunakan tipografi yang sesuai agar pesan visual yang disajikan lewat media mampu dipahami dengan jelas oleh khalayak sasaran. Pemilihan tipografi yang sesuai juga mempengaruhi respon khalayak untuk

melakukan tindakan pada kampanye sosial yang dilaksanakan. Jenis tipografi yang dipilih haruslah dapat mewakili filosofi dan juga terlihat jelas keterbacaan agar khalayak mengerti apa yang ingin disampaikan.

b. Warna

Adi Kusrianto (2007:46) dalam buku yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual mengatakan bahwa warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, atau semangat, dan lain-lain. Teori warna Brewster pertama kali dikemukakan pada tahun 1831. Teori ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi empatkelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral.

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna memberikan respons secara psikologis. Molly E, Holzchlag dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Adi Kusrianto (2007:46) seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya “Creating Color Scheme” membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut :

Tabel 1. Psikologi Warna menurut Molly E. Holzschlag  
( Sumber : Adi Kusrianto, 2007)

Warna	Respons Psikologis yang Mampu Ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, inoent (tanpa dosa), steril, kematian
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakhahagiaan, keanggunan
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan

oto “Warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna additive dan subtractive” (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2005: 17–19). Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya dan disebut spektrum atau lebih dikenal dengan warna *RGB (Red, green, Blue)*. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan dan disebut pigmen atau lebih dikenal dengan warna *CMYK (Cyan Magenta Yellow Key)*.

Pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk perancangan ini, teori warna sangat diperlukan, karena warna merupakan elemen penting

yang dapat mempengaruhi sebuah desain menjadi lebih menarik serta dapat mewakili citra dari objek wisata pendakian Gunung Lawu

c. Ilustrasi

Ilustrasi pada awalnya berfungsi sebagai pelengkap sebuah teks. Interaksi antarteks dan gambar menciptakan sebuah harmoni. Sejalan dengan perkembangan, ilustrasi berkembang dan memiliki peran yang lebih luas dari sekedar pelengkap. Ilustrasi saat ini mengalami perkembangan, ilustrasi tidak lagi hanya terbatas pada gambar yang mengiringi teks akan tetapi telah berkembang kedalam makna yang lebih luas. Ilustrasi merupakan alat bantu yang membuat sesuatu menjadi lebih jelas, lebih bermanfaat atau menarik (Muharrar, 2003:2).

Berbagai macam ilustrasi yang diadopsi oleh seniman-seniman sekarang juga lebih variatif. Pemilihan ilustrasi yang akan dipilih untuk menunjang keperluan unsur - unsur grafis juga akan berbeda. Zaman dahulu lebih dikenal dengan gaya klasik, desain yang menampilkan gambar dan foto ala kadarnya. Kini era modern banyak berkembang gaya-gaya baru yang lebih mudah dipahami dan sangat sederhana atau bisa juga disebut minimalis. Ilustrasi yang sangat populer saat ini adalah *Flat Design*. Ilustrasi tersebut menggunakan teknik dasar menghilangkan karakter gaya seakan-akan mengambang di tampilan gambar, yaitu menghilangkan teknik gambar seperti gradasi, tekstur dan karakter desain 3 dimensi lain. Walaupun menghilangkan beberapa karakter 3 dimensi, flat design tidak kalah menariknya dengan teknik

desain yang lain, kelebihanannya terdapat pada pemilihan warna yang simple namun menarik, bentuk yang sederhana, tata letak dan pemilihan *font* yang khusus sehingga tidak terkesan tua atau retro. Di era sekarang ini banyak digunakan untuk pembuatan tampilan aplikasi, *mobile interface*, logo, dan ikon.

#### 4. Maskot

Maskot merupakan tokoh representatif dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan untuk menunjukkan citra dari kampanye keselamatan pendakian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:563), maskot yaitu orang atau binatang yang diberlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Maskot melambangkan maksud dan tujuan dari perancangan kampanye keselamatan pendakian. Fungsi maskot dalam karya ini adalah sebagai karakter pendukung untuk mengangkat identitas dari kampanye dan sebagai alat komunikasi yang efektif serta membantu menarik perhatian *audience* agar lebih dikenali.

Maskot biasanya mewakili hal-hal yang dimiliki atau menjadi tujuan dan cita-cita suatu kelompok. Dahulu maskot digunakan keperluan suatu suku agar membedakan suku mereka dengan suku lain (Adi Kusrianto, 2007:235). Oleh karena itu pemilihan maskot dipikirkan dengan matang dan memilih karakter yang erat serta dekat dengan Gunung Lawu. Perancangan maskot sebagai bagian dari identitas visual kampanye keselamatan pendakian memilih Burung Jalak Lawu sebagai maskot kampanye. Jalak Lawu dipilih

karena dikalangan masyarakat dan pendaki memiliki mitos yang sampai sekarang masih dipercaya.

## 5. *Sign*

Keberadaan tanda menjadi suatu kepentingan bagi masyarakat karena dapat menyampaikan informasi akan sesuatu. Menurut Piliang, dalam kata pengantarnya pada buku *Semiotika Komunikasi Visual* (Tinarbuko, 2010:1) menyatakan bahwa suatu tanda bukan ilmu yang bersifat pasti, melainkan suatu hal yang dibangun oleh pengetahuan yang lebih terbuka. Yang terpenting dalam sistem tanda pada desain komunikasi visual adalah fungsi dari tanda dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima, berdasarkan kode tertentu, yang dimediasi oleh media tertentu.

Menurut David Gibson (2009:48-54), sistem penentu arah dapat dipecah menjadi beberapa kategori tanda, yaitu: identifikasi, petunjuk arah, orientasi, dan peraturan. Untuk lebih jelasnya berikut pengertian kategori menurut masing-masing tanda :

### a. *Identification Sign*

Blok pendirian dari sebuah petunjuk arah, tanda identifikasinya sering memberi kesan pertama pada sebuah tujuan. Tanda-tanda itu adalah simbol visual yang menampilkan nama serta fungsi tempat dan ruang atau ruangan apa itu. Tanda tersebut muncul di awal dan akhir rute serta menunjukkan pintu masuk dan keluar tujuan pertama dan kedua. Sementara tanda identifikasi dengan jelas menandai perpindahan dari satu ruang ke

ruang yang lain, tujuannya tidak semata-mata bersifat fungsional namun ditata dengan tepat. Tanda tersebut juga menyampaikan kepribadian, karakter, bahkan konteks historis tempat tersebut. Tanda ini dapat menyampaikan identitas suatu tempat secara jelas dengan menghadirkan lambang yang sebenarnya atau lebih secara umum dengan memunculkan sebuah gambar.

b. *Directional Sign* (Arahan)

Tanda petunjuk arah merupakan sistem dari sebuah program penentu arah karena tanda tersebut memberikan isyarat yang diperlukan agar pengguna terus bergerak begitu mereka memasuki sebuah objek. Jenis tanda ini mengarahkan lalu lintas pejalan kaki atau kendaraan bermotor antara pintu masuk utama, menegaskan petunjuk tempat, tujuan dan petunjuk keluar dengan menampilkan grafis yang jelas, seperti tipografi, simbol, dan tanda panah. Sementara desain tanda tersebut harus selaras dengan arsitektur sekitarnya, selain itu tanda arah juga harus jelas dan mudah dikenali, kemudian isi pesan harus sederhana sehingga dapat diserasikan dengan navigasi yang mudah melalui segala fasilitas, dan berdasarkan strategi pencarian yang khusus.

c. *Orientation Sign* (Denah)

Secara garis besar *orientation sign* adalah sebuah denah mengenai suatu objek. Untuk membuat ruang yang rumit menjadi tidak membingungkan, tanda orientasi memberi pengunjung gambaran tentang lingkungan sekitar pengunjung dalam bentuk peta lokasi dan arah yang

komprehensif. Desain tanda orientasi perlu dikoordinasikan dengan identifikasi dan tanda arah lainnya dalam sebuah sistem. Tanda orientasi biasanya berukuran besar dan mudah terlihat oleh banyak orang secara bersamaan.

d. *Regulatory Sign* (Peraturan)

Tanda peraturan menjelaskan tentang tindakan dan larangan di suatu tempat. Misalnya *No Smoking* atau tampilan yang lebih kompleks lainnya, dengan peraturan tersebut menunjukkan bagaimana publik harus menikmati dan menghormati aturan di tempat umum. Tanda peraturan tidak harus mencolok namun cukup tepat untuk mengkomunikasikan instruksi atau informasi peringatan dengan segera. Ketika tanda-tanda peraturan terintegrasi dengan baik ke dalam sistem tanda, tanda-tanda tersebut tampaknya merupakan bagian penting dari keseluruhan lokasi objek.

*Sign system* dalam konteks desain komunikasi visual merupakan rangkaian representasi visual yang memiliki tujuan sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik (Sumbo Tinarbuko: 2010:12). *Sign system* adalah sebuah kesepakatan bentuk atau visual yang mampu menyampaikan maksud dan tujuan sebagai wadah untuk berinteraksi antar manusia dalam ruang publik.

*Sign system* dalam penciptaannya memiliki beberapa hal penting yang harus dihindari seperti penggunaan tanda-tanda atau bentuk yang terlalu banyak sehingga timbul kebingungan bagi yang melihatnya. Adapula peletakan lokasi serta tingkat keterbacaan yang kurang baik

menyebabkan *sign system* tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Penggunaan warna dan tekstur material yang digunakan juga mempengaruhi mudah sulitnya ketersampaian informasi. Ukuran huruf dan pencahayaan juga akan berpengaruh, tergantung dari seberapa jauh jarak pandang yang dibutuhkan, juga jenis huruf apa yang diaplikasikan. Dalam perancangan kampanye ini *sign system* sebagai salah satu media keamanan dalam sebuah obyek wisata pendakian gunung akan dirancang dengan maksimal. Karena keberadaan *sign system* dalam sebuah obyek wisata dengan kondisi alamnya yang luas merupakan hal yang sangat penting.

#### 6. Infografis

Infografis merupakan salah satu contoh media informasi. Infografis (singkatan dari grafis informasi) adalah sebuah gambar yang merupakan perpaduan antara data atau informasi dengan desain, membantu individu maupun organisasi secara ringkas berkomunikasi dengan khalayak sasarannya (Smiciklas, 2012:3). Infografis adalah suatu cara baru dalam menyajikan informasi yang cukup efektif di era saat ini. Infografis merubah data-data teks menjadi mudah dimengerti melalui berbagai teknik visualisasi data yang menarik. Infografis menyederhanakan konsep – konsep yang kompleks dengan lebih mudah dan cepat kepada publik.

Gerakan kampanye ini bertujuan mendapatkan perhatian dari target *audience* untuk mau memahami apa yang ingin disampaikan. Infografis dengan kekuatan visual yang menarik akan mendorong *audience* untuk

menyimak informasi sampai selesai. Membuat infografis sendiri adalah percampuran antara *skill* desain, analisis informasi, dan *story telling*. Ketiga komponen tersebut adalah kunci dari infografis yang maksimal. Infografis dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan formatnya, yaitu infografis statis, infografis bergerak dan infografis interaktif (Lankow, 2012 : 13).

Berikut penjelasan masing-masing jenis infografis :

a. Infografis Statis

Infografis statis adalah infografis dalam bentuk gambar yang tidak bergerak. Seperti misalnya infografis pada media cetak ataupun website.

b. Infografis Animasi

Infografis animasi atau *animated infographic* adalah infografis dalam bentuk video animasi, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi.

c. Infografis Interaktif

Infografis interaktif adalah infografis yang ditampilkan pada website dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang ditampilkan melalui *user interface* yang telah di-desain.

Berdasarkan ketiga jenis infografis tersebut infografis statis dipilih sebagai media pendukung gerakan kampanye keselamatan pendakian. Infografis statis akan diterapkan pada media cetak dan digital, karena media tersebut sangat dekat dengan target *audience*, sehingga tujuan dan maksud dari gerakan kampanye ini akan lebih cepat tersampaikan.

## 7. Promosi

Kegiatan promosi banyak dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan untuk meraup keuntungan. Tidak hanya untuk penjualan promosi pun bisa juga untuk menarik khalayak untuk melakukan sesuatu hal. Secara harfiah kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan pameran, periklanan, demonstrasi serta usaha - usaha lain yang bersifat persuasif. Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Secara umum promosi bisa dikatakan sebagai hal wajib bagi produsen jika ingin produknya laku terjual. Menurut (Kotler dan Keller. 2012:478) promosi dibedakan menjadi 8, yaitu :

a. *Direct Marketing.*

Suatu sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon ini bisa berupa penyelidikan, pembelian atau bahkan pemungutan suara.

b. *Sales Promotion*

Dalam Hal ini berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk didalamnya *consumer promotions, trade promotions, dan sales force promotions*

c. *Public Relations & Publicity*

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. *Public Relations* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan lebih mengarah ke pembentukan opini bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan.

d. *Personal Selling*

Sebuah bentuk komunikasi person-to-person di mana penjual mencoba untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau untuk bertindak sesuai ide.

e. *Advertising*.

Bentuk komunikasi nonpersonal berbayar dalam bentuk apapun tentang sebuah organisasi, produk, layanan atau gagasan dari sponsor yang teridentifikasi.

f. *Event Marketing*

Merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak konsumen dan konsumen yang potensial untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan.

g. *Interactive Marketing*

Merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

h. *Word of Mouth*

Merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pertukaran informasi atau pengalaman antar anggota masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, kelebihan dan kualitas produk atau jasa dan berbagi informasi tentang pengalaman membeli.

Kampanye ini akan menggunakan promosi dalam bentuk publisitas dan *event marketing*. Promosi publisitas yaitu dengan membuat akun sosial media dan melibatkan komunitas atau *brand outdoor* yang memiliki sosial media dengan anggota atau pengikut yang cukup banyak sebagai *media partner* dan sponsor. Sedangkan *event marketing* akan diwujudkan dalam bentuk *event*.

### **G. Metode Perancangan**

Penciptaan karya tugas akhir mengenai kampanye keselamatan pendakian Gunung Lawu ini menggunakan beberapa metode dalam tahapan penciptaan. Sebuah metode yang tepat menjadikan sukses atau berhasilnya gerakan kampanye ini. Setiap perancangan kampanye tentu menggunakan metode yang berbeda – beda. Begitu juga dengan gerakan kampanye ini yang dikerjakan melalui beberapa proses metode, diantaranya sebagai berikut :

## 1. Metode Pengumpulan Data Primer

### a. Metode kualitatif

Metode penelitian dalam penciptaan karya ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang lebih menggunakan analisis dengan sifat deskriptif pada kondisi objek di lapangan. Hal tersebut menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2002:1). Peneliti melakukan pengumpulan data lewat pengamatan sesuai kondisi dilapangan dengan cara mengunjungi objek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Hasil dari pengamatan akan diperkuat dengan pengumpulan data-data yang diperoleh secara literatur. Untuk mengungkapkan gagasan sebelumnya dan menentukan gagasan pokok yang diolah menjadi konsep berkarya.

### b. Metode Wawancara Observasi

Wawancara sangat dibutuhkan guna melengkapi proses pelaksanaan tugas akhir, karena kampanye ini tergantung dari partisipasi masyarakat sehingga sangat perlu untuk mengetahui secara langsung informasi yang ada dilapangan. Untuk itu diperlukan sebuah metode untuk menggali informasi sedalam-dalamnya yaitu metode wawancara terhadap beberapa orang. Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan

manusia sebagai subjek (pelaku dan aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132).

Wawancara yang dilakukan nantinya akan melibatkan beberapa pihak, seperti Perhutani, penggiat kegiatan alam bebas, pendaki senior, pendaki pemula, serta masyarakat yang tinggal disekitar objek wisata pendakian Gunung Lawu. Yang paling utamanya adalah wawancara dengan Perhutani jalur Cemoro Sewu dan organisasi penggiat alam yang berjaga 24 jam di beskem pendakian. Selain itu warga masyarakat sekitar dan beberapa pengunjung objek wisata pendakian Gunung Lawu. Hal tersebut dilakukan untuk mendalami obyek wisata pendakian Gunung Lawu.

Observasi dilakukan dengan mengamati Objek Wisata Pendakian Gunung Lawu untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu (Emzir, 201:37). Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan karakteristik Objek Wisata Pendakian Gunung Lawu, keadaan alam atau lingkungan, dan ciri khas yang dapat menjadi referensi visual untuk perancangan identitas visual.

c. *Focus Grup Discussion (FGD)*

Tahap ini merupakan tahap eksperimen untuk mendapatkan skema dan informasi terbaik. Prosesnya melibatkan beberapa informan yang tergabung dalam suatu diskusi kecil yang sering disebut dengan *Focus Discussion Group (FGD)*. Tahap ini sangat berbeda dengan wawancara.

Irwanto (2006:1-2) mendefinisikan bahwa FGD adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Peneliti memiliki peran sebagai fasilitator dan harus mengemukakan suatu persoalan. Kemudian dalam pelaksanaan FGD juga memerlukan perencanaan yang matang, mulai dari pembentukan tim, pemilihan tempat serta pengaturan tempat, menyiapkan logistik, penentuan jumlah peserta, dan yang terakhir adalah rekrutmen peserta. Penggunaan Focus Group Discussion juga berdasarkan hal hal tertentu karena dalam sebuah metode penelitian minimal ada 3 alasan menggunakan FGD baik secara filosofis, metodologis maupaun praktis. Irwanto (2006:3-6) menuliskan sebagai berikut:

1) Secara filosofis

Pengetahuan yang diperoleh dalam menggunakan sumber informasi dari berbagai latar belakang pengalaman tertentu dalam sebuah proses diskusi memberikan persepsi yang berbeda dibanding jika pengetahuan diperoleh dari proses komunikasi searah antara peneliti dengan yang diteliti. Penelitian tidak selalu terpisah dengan aksi. Diskusi sebagai proses pertemuan antar pribadi sudah merupakan aksi. Artinya, setelah pertemuan ini, peserta mengeluarkan buah pikiran dan berdebat atau saling mengkonfirmasi pengalaman masing-masing, maka peserta mengalami perubahan.

2) Secara Metodologi

- a) Adanya keyakinan bahwa masalah yang diteliti tidak dapat dipahami dengan metode survei atau wawancara individu karena pendapat kelompok penting.
- b) Untuk memperoleh data kualitatif yang bermutu dalam waktu yang singkat.
- c) Sebagai metode yang dirasa paling cocok bagi permasalahan yang bersifat lokal dan spesifik.

3) Alasan praktis

Penelitian yang bersifat aksi membutuhkan perasaan yang memiliki dari masyarakat yang diteliti, sehingga pada saat peneliti memberikan rekomendasi aksi, dengan mudah masyarakat menerimanya. Partisipasi pada FGD memberikan jalan tumbuhnya rasa memiliki tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Focus Group Discussion* mempunyai peran penting dalam sebuah penelitian mulai dari informasi yang dapat diperoleh secara cepat, menggali dan mengidentifikasi informasi mengenai sikap dan perilaku kelompok tertentu, menghasilkan ide ide yang lebih mendalam dan tepat guna, serta memastikan data dari sumber lain atau dengan metode lain

d. *Mind Mapping*

*Mind mapping* merupakan cara mencatat dengan memanfaatkan bagaimana otak bekerja. Menurut Buzan (2004:4) *Mind Mapping* adalah cara mencatat yang kreatif, efektif, dan secara harfiah akan “memetakan” pikiran-pikiran kita. Mind map adalah cara termudah untuk menempatkan

informasi ke dalam otak dan mengambil informasi keluar otak. (Buzan, 2004:9) Mind Map lebih merangsang secara visual daripada metode pencatatan tradisional yang cenderung linear dan satu warna

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan *mind map* dilakukan dengan mencatat kata kunci, berupa gambar atau simbol. Perpaduan tersebut akan membantu kinerja otak dalam membentuk sebuah asosiasi pengalaman visual atau kata di kepala dan ketika melihat gambar atau kata kunci yang muncul maka akan membuat otak terangsang untuk menemukan ribuan kata atau gambar lain yang diwakili oleh satu kata kunci di awal tadi.

## 2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

### a. Metode Kepustakaan

Adalah metode dengan mengambil data dari buku, jurnal atau artikel ilmiah yang berkaitan, dengan tujuan memperoleh informasi yang tepat untuk dijadikan acuan atau pedoman dalam membuat penciptaan karya. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai perpustakaan di Surakarta ataupun jurnal web resmi perguruan tinggi di Indonesia. Untuk perpustakaan di perguruan tinggi di Surakarta diantaranya di ISI Surakarta dan Universitas Sebelas Maret. Sedangkan rujukan web resmi perguruan tinggi diantaranya di Universitas Telkom Bandung, Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Masing-masing sumber penulisan penciptaan sangat berperan penting sebagai pedoman pembuatan karya ini.

### b. Metode Dokumentasi

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan mengambil dari hasil survei atau pengamatan baik berupa artikel, foto dokumentasi, video, atau bahkan media pendukung lain untuk memperkuat tinjauan perancangan. Mengumpulkan data dengan metode ini adalah untuk melihat secara visual dari karya-karya yang sudah dibuat, untuk dibuat sebagai referensi visual ataupun konsep sebagai pembuatan karya yang baru. Pengumpulan data dari media sosial juga dilakukan dengan mengumpulkan beberapa contoh kampanye sosial yang sudah dilakukan.

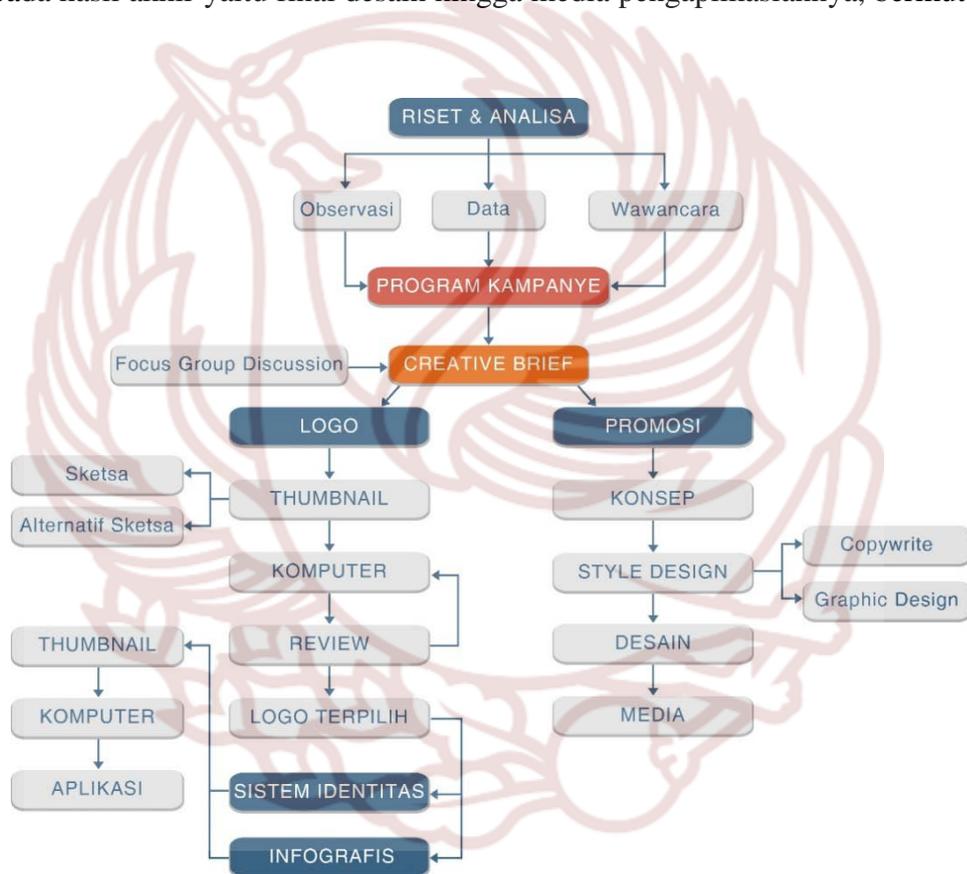
### 3. Metode Kampanye

Pembuatan karya kampanye sosial seperti ini tentunya harus memiliki dasar atau metodologi yang kuat. Maka dalam proses pembuatannya pun harus memiliki metode kampanye yang jelas dan terintegrasi dengan metode desain sebagai media komunikasi visual dalam pemecahan masalah. Dengan kata lain metode kampanye dan metode desain adalah satu kesatuan. serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Menggunakan sebuah strategi yang dapat mendukung gerak kampanye. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2004:152). Dengan kata lain strategi yang dimaksud dalam perancangan kampanye ini adalah pendekatan konsep kreatif yang akan diwujudkan melalui sebuah program kampanye.

Pendekatan konsep kreatif yang diaplikasikan dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan pendekatan secara rasional atau pendekatan dengan mencoba membangkitkan minat seseorang. Pendekatan-pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan unsur tertentu melalui konsep kreatif yang akan berpengaruh ke konsep visual. Identitas visual merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam perancangan kampanye keselamatan pendakian. Untuk mendapatkan perhatian dari khalayak, maka dibutuhkan pendekatan-pendekatan yang sesuai dengan tujuan, prinsip, dan karakter dari objek wisata pendakian Gunung Lawu. Sebagaimana identitas visual yang dirancang mampu mewakili karakteristik objek. Hal ini digunakan agar dapat menarik perhatian target khalayak sasaran.

## **H. Skematika Perancangan**

Skematika Perancangan Gerakan Salam *Safety* Sebagai Kampanye Keselamatan Pendakian Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu ini menggunakan skematika perancangan yang dimulai dengan pengumpulan data melalui riset dan analisis data dilapangan. Setelah data terkumpul dan mendalami permasalahan yang ada kemudian menyusun program kampanye sebagai solusi. Lalu sampai kepada hasil akhir yaitu final desain hingga media pengaplikasiannya, berikut alur



perancangannya

Bagan 1. Alur Proses Pembuatan Karya  
( Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## I. Sistematika Penulisan

Guna memahami sistematika penulisan laporan karya tugas akhir ini, perlu adanya pemaparan di setiap bab-nya. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Pendahuluan di bab 1 menjelaskan tentang latar belakang yang mendasari gagasan penciptaan karya serta menjelaskan tujuan penciptaan dan manfaatnya, kemudian untuk tinjauan sumber penciptaannya adalah hasil karya terdahulu yang pernah dilakukan oleh orang lain guna menambah referensi. Landasan penciptaan berisi gambaran umum keseluruhan teori yang digunakan untuk menciptakan karya tugas akhir, metode perancangan sebagai kajian data yang diperoleh dan menganalisis data. Sistematika perancangan berupa alur bagan untuk mempermudah proses mulai dari pengambilan data hingga hasil dari perancangan. Serta yang terakhir pada bagian bab I adalah penulisan.

Perancangan kekaryaannya didukung dengan observasi lapangan untuk Objek Wisata Pendakian Gunung Lawu, menjelaskan tentang identifikasi dan analisis data tentang persoalan keamanan dalam pendakian. Pada dasarnya di bab II ini menjelaskan tentang kondisi umum Gunung Lawu dari segi fisik dan historis. Selain itu perancangan pada tahap identifikasi berisi tinjauan tentang masalah yang sering atau berpotensi terjadi dan hasil analisis tentang masalah serta kondisi di lapangan. Yang selanjutnya dalam proses perancangan kampanyenya akan menghasilkan solusi yang mampu diselesaikan melalui ilmu desain dengan menampilkan karakter visual sesuai obyek wisata tersebut.

Bab III memaparkan konsep perancangan yang menjelaskan tentang pendekatan, strategi, program kampanye, metode yang akan digunakan dalam perancangan karya, rencana bentuk karya, dan aplikasi bentuk karya.

Laporan karya yang berisi studi perancangan dan visualisasi terletak di bab VI. Bagian ini menyajikan berbagai data visual perancangan untuk dilakukan studi bentuk, karakter, warna, tipografi, eksekusi desain, dan media utama. Desain alternatif yang terpilih selanjutnya akan dijadikan identitas visual kampanye keselamatan pendakian di Objek Wisata Pendakian Gunung Lawu.

Kesimpulan dan saran-saran terletak di bab terakhir yaitu bab V. Bagian kesimpulan menguraikan poin-poin yang berpengaruh pada proses perancangan karya dan pada bagian saran-saran merupakan masukan untuk penelitian selanjutnya seperti terkait promosi, ilmu desain komunikasi visual, kampanye, atau obyek yang di teliti. Selain itu juga masukan membangun bagi pihak Objek Wisata Pendakian Gunung Lawu dalam mengelola objek wisata tersebut agar selalu terjaga kelestariannya selain itu juga meningkatkan kualitas sarana dan prasarana sehingga pengunjung yang datang merasa nyaman.

## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Kondisi Alam di Gunung Lawu**

##### 1. Kondisi Umum Gunung

Gunung Lawu merupakan salah satu gunung tertinggi nomer 6 di Pulau Jawa dengan ketinggian 3.265 mdpl. Selain tinggi gunung ini juga terkenal dengan mitos dan mistis yang cukup kental dengan Budaya Jawa. Secarageografi terletak di sekitar 111° 15' BT dan 7° 30' LS. Lereng barat termasuk Propinsi Jawa Tengah, meliputi Kabupaten Karanganyar, Sragen dan Wonogiri, sedang lereng timur termasuk Propinsi Jawa Timur, meliputi Kabupaten Magetan dan Ngawi. Gunung ini memanjang dari utara ke selatan, dipisahkan jalan raya penghubung provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur, dengan Cemoro Sewu sebagai dusun teratas. Gunung Lawu merupakan gunung yang populer untuk kegiatan pendakian.

Topografi bagian utara berbentuk kerucut dengan puncak Argo Dumilah (3.265m), sedang bagian selatan sangat kompleks terdiri dari bukit dan jurang dengan puncak Jobo Larangan (2.298 m) (US Army Map Services, 1963). Status gunung ini termasuk dalam kategori gunung api “istirahat”. Meski demikian masih tercium bau belerang saat melalui jalur Cemoro Sewu, tepatnya di atas pos 2. Bau belerang akan lebih terasa ketika sedang gerimis atau setelah hujan. Rapatnya vegetasi serta puncaknya yang tererosi membuktikan bahwa Gunung Lawu sudah lama tidak aktif. Di lerengnya terdapat kepundan kecil yang masih mengeluarkan uap air dan

belerang. Memiliki tiga puncak yaitu Puncak Hargo Dalem, Hargo Dumiling dan Hargo Dumilah.



Gambar 3. Jalur Sekitar Pos 4 Cemoro Sewu  
( Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Hutan cemara yang masih asri dan mudahnya akses transportasi menuju lokasi serta banyaknya destinasi wisata disekitar membuat Lawu menjadi salah satu tujuan wisata pendakian yang paling diminati. Ada beberapa jalur untuk menuju ke puncak Gunung Lawu, namun saat ini ada 3 jalur yang memiliki izin resmi. Yaitu jalur Candi Cetho, Cemoro Kandang, dan Cemoro Sewu

## 2. Jalur Resmi Pendakian Gunung Lawu

### a. Jalur Candi Cetho

*Basecamp* pendakian jalur Candi Cetho dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi, mobil rental dan ojek motor. Transportasi umum hanya sampai di Terminal Kemuning karena setelah itu jalan menuju ke candi cukup curam. Candi Cetho merupakan obyek

wisata kompleks candi yang bercorak Hindu, lokasinya berada di Dusun Cetho, Desa Gumeng, Kec Jenawi, Kab Karanganyar, provinsi Jawa Tengah. Tepatnya di lereng Gunung Lawu sebelah barat di titik koordinat GPS: 7° 35 30.22" S, +111° 9' 19.87" E dengan ketinggian 1496 mdpl. Candi Cetho memiliki kawasan yang cukup luas untuk di jelajahi. Jenis pendaki yang melewati jalur cemoro sewu kebanyakan adalah pendaki profesional yang cukup sering melakukan kegiatan di alam bebas dan memahami manajemen pendakian. Fasilitas yang tersedia juga



cukup lengkap, mulai dari tempat parkir, *ticketing*, mushola, toilet, warung, toko souvenir, bangku taman, *guide*, dan *homestay* rumahan yang dikelola oleh warga sekitar.

Gambar 4. Jalur Candi Cetho  
( Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Di jalur pendakain Candi Cetho ini terbilang masih asri, alami, dan bersih. Namun karena jalur ini sudah mulai ramai dilewati jadi ada saja

sampah yang berserakan di jalur pendakian walau tidak se kotor Cemoro Sewu. Kondisi jalur pendakian candi Cetho ini umumnya adalah tanah padat dengan vegetasi yang cukup rapat sehingga sangat terasa nuansa gunung dan hutannya. Perlu diingat bahwa mendaki lewat jalur ini ketika musim kemarau sebaiknya memakai masker atau *buff*. Karena hampir di sepanjang jalan akan ada debu tanah yang berhamburan dan sebaliknya ketika musim penghujan pendaki harus berhati-hati terutama di trek tanjakan, karena jalan sangat licin.

Pos retribusi pendakian bersebelahan dengan Candi Cetho dan untuk menuju puncak pendaki harus berjalan sampai keCandi Kethek dan jalan setapak yang terbuat dari cor beton. Setelah itu barulah jalur pendakian yang sesungguhnya dimulai. Untuk sampai di puncak Gunung Lawu pendaki harus melewati 5 pos pendakian. Dari Candi Kethek menuju pos 1 kurang lebih memakan waktu 15 jam. Di pos ini terdapat tempat peristirahatan yang terbuat dari bambu. Didalamnya tidak begitu luas namun cukup untuk sekedar beristirahat sementara. Dari pos 1 ke pos 2 jalan sudah mulai menanjak dengan durasi waktu skitar 1,5 jam. Di pos 2 ini terdapat shelter dan tanah lapang yang lebih luas dari pos sebelumnya. Dari pos 2 ke pos 3 jalan cukup panjang dan mulai sulit dilewati dengan medan yang banyak tanjakan. Selain itu harus lebih berhati-hati karena keluar masuk hutan. Sebelum sampai di pos 3 akan dijumpai pipa saluran air yang biasanya digunakan oleh para pendaki untuk minum dan mengisi botol air yang kosong. Saat sampai di pos 3 kebanyakan pendaki merasa

lelah karena jarak yang cukup jauh dan jalurnya yang menanjak. Biasanya di pos tersebut pendaki lebih memilih mendirikan tenda dan melanjutkan perjalanan ke esokan harinya.

Pos 3 ke pos 4 merupakan jalur yang paling menanjak diantara semua pos. Waktu yang diperlukan umumnya sekitar 2 jam. Diperlukan tenaga ekstra dan tempo jalan yang stabil untuk melewati pos ini. Karena jalur yang ada masih berupa tanah padat dengan akar dan rerumputan tinggi yang melebar ke arah jalan. Dan akan semakin rapat ketika akan sampai di pos 4. Selanjutnya dari pos 4 ke pos 5 juga memakan waktu sekitar 2 jam. Selama perjalan keindahan Lawu akan terlihat jelas ditambah dengan jalan yang cukup datar dan landai seakan semua itu terbayarkan saat melewati pos sebelumnya. Jika beruntung kemungkinan burung jalak yang dipercaya merupakan jelmaan dari Kyai Jalak akan terlihat. Biasanya burung ini akan memberikan petunjuk kepada pendaki. Namun tidak semua pendaki menemuinya. Selain itu pendaki juga akan melewati bulak peperangan. Tempat tersebut dipercaya sebagai tempat



peperangan Prabu Brawijaya dan Raden Fatah.

Gambar 5. Bulak Peperangan Gunung Lawu  
( Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Bulak peperangan bisa diibaratkan seperti Ranukumbolo-nya Gunung Lawu, yaitu tanah lapang yang cukup luas dan ketika musim penghujan terdapat kubangan yang cukup besar untuk menampung air. Menurut penduduk sekitar, disana juga masih terdapat harimau dan kijang. Itu terbukti dari adanya jejak dan kotoran yang terdapat disekitar ilalang dan pohon. Jika beruntung para pendaki akan menemui satwa-satwa tersebut. Dari pos 5 menuju ke Hargo Dalem kurang lebih memakan waktu 1 jam. Selama perjalanan akan terlihat hamparan sabana yang luas. Selain itu pendaki juga akan melewati Bukit Cinta. Pengalaman selama perjalanan yang terlihat tidak sampai disitu, pendaki juga akan melewati Pasar Dieng. Setelah itu juga akan melewati rumah botol. Yaitu rumah yang terbuat dari ribuan botol bekas yang disusun secara rapi menyerupai rumah, lalu warung Mbok Yem yang sudah cukup lama terkenal. Dari warung tersebut menuju puncak Hargo Dumilah (puncak tertinggi) memakan waktu kurang lebih setengah jam.

b. Jalur Cemoro Kandang

*Basecamp* pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Kandang ini sangatlah mudah didatangi. Selain membawa kendaraan pribadi juga bisa menggunakan transportasi umum yang tersedia di terminal Tawangmangu. Lokasi *basecamp* yaitu di pinggir jalan raya Magetan Tawangmangu. Jalur pendakian ini hanya berjarak kurang lebih 200 m dari Cemoro Sewu.

Meski berdekatan trek dan pemandangan yang disuguhkan tidaklah sama, namun keduanya memiliki view yang indah. Jenis pendaki yang melewati jalur ini kebanyakan adalah pendaki profesional dan pendaki religi. Jalur ini tergolong yang paling sepi dari ke dua jalur lainnya dan kadang tidak ada sama sekali pendaki yang lewat. Barulah akhir pekan dan hari libur ada yang lewat, itupun tidak begitu ramai. Fasilitas yang tersedia di jalur pendakian cukup lengkap. Mulai dari tempat parkir, registrasi, mushola,



kamar mandi, aula, *camping ground*, souvenir, taman, dan *basecamp* yang khusus untuk para pendaki atau pengunjung, seperti dalam gambar berikut ini :

Gambar 6. *Basecamp* Cemoro Kandang  
( Sumber: Surya Nur Indrawwan, 2019)

Sama halnya jalur pendakian pada umumnya, organisasi peduli lingkungan yang berada di Cemoro Kandang bernama Anak Gunung Lawu biasa di sebut AGL. Di pintu masuk pendakian AGL selalu berjaga 24 jam

jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Perlu diketahui bahwa jalur Cemoro Kandang merupakan jalur yang panjang setelah jalur Candi Cetho. Tidak jauh berbeda dengan kondisi jalur Candi Cetho, pada umumnya jalur Cemoro Kandang adalah tanah padat dengan vegetasi yang cukup rapat dengan pohon-pohon cemara yang menjulang tinggi. Saat musim kemarau pendaki harus berhati-hati dengan jalur yang berdebu. Begitu pula sebaliknya ketika musim penghujan pendaki harus berhati-hati dengan tanah yang licin.

Di jalur Cemoro Kandang ini terdapat 5 pos pendakian. Durasi waktu yang diperlukan dari *basecamp* untuk sampai di pos 1 memakan waktu kurang lebih 120 menit. Sekitar 50 meter pertama dari basecamp akan melewati anak tangga. Selepas dari anak tangga akan melewati hutan dengan jalan yang cukup landai dan beberapa kali tanjakan. Setelah berjalan 2 jam tibalah di pos 1, pos tersebut dinamakan Taman Sari Bawah dengan ketinggian 2.237 mdpl. Lokasinya hanya cukup untuk mendirikan 2 tenda saja. Dari pos 1 menuju pos 2 kurang lebih memakan waktu 90 menit. Jalur yang dilalui akan banyak melewati tanjakan sehingga dibutuhkan stamina lebih untuk melewatinya. *view* yang terlihat berupa hutan yang rimbun, kadang tercium bau belerang dan suara gemuruh dari kawah candradimuka. Setelah berjalan 1,5 jam tibalah di pos 2 yang biasa disebut dengan Taman Sari Atas. Di pos ini ada warga yang menjual jajanan seperti gorengan dan air minum.

Pos 2 menuju ke pos 3 membutuhkan waktu kurang lebih 180 menit. Perjalanan menuju pos 3 akan melewati sungai kecil lalu jalan ekstrim yang pinggirnya curam seperti jurang dan harus berhati-hati. Ditengah jalan akan melewati jalan yang bercabang yaitu jalan yang landai namun panjang dan jalan pendek namun cukup terjal, para pendaki menyebutnya jalur “*ngecroos*”. Meski jalur bercabang namun tujuannya tetap sama yaitu pos 3. Setelah berjalan cukup lama tibalah di pos 3 yang biasa disebut PosPenggik. Disini ada bangunan kecil yang hanya cukup menampung 1 tenda berkapasitas 4 orang. Meskipun begitu *view* yang terlihat seakan menjadi obat dari perjalanan panjang yang telah dilalui para pendaki.

Pos 3 menuju pos 4 kurang lebih memakan waktu 90 menit. Tracknya masih sama seperti pos sebelumnya yaitu berupa tanjakan. Diketinggian ini bunga edelwis sudah mulai terlihat. Setelah berjalan cukup lama sampailah di pos 4 yang biasa disebut Cokro Suryo dengan kondisi shelter atau bangunan yang cukup memprihantikan. Di sini akan terlihat beberapa memoriam para pendaki yang telah meninggal ketika melakukan pendakian. Saat cuaca cerah puncak Gunung Lawu akan terlihat dari pos 4.

Perjalanan menuju pos terakhir yaitu pos 5 dari pos 4 memakan waktu kurang lebih 90 menit. Jalur menuju pos 5 sangat bervariasi mulai dari tanjakan, mendatar, turun, dan jalan trabas. *View* sekitar ketika jalan juga sama bervariasinya, mulai dari rerumputan hijau, rumput hitam bekas terbakar, dan padang edelwis. Sebelum sampai di pos 5 akan melewati

tanjakan yang cukup tajam. Setelah berjalan cukup lama sampailah di pos 5 yang biasa disebut Perapatan. Di pos ini penandanya hanya sebatas plakat dan di jalur Cemoro Kandang hanya pos ini yang tidak ada bangunannya. Pos 5 merupakan persimpangan jalan, jika ke kanan menuju Hargo Dumilah, ke kiri menuju Hargo Tiling, dan lurus menuju Hargo Dalem. Dari pos 5 menuju puncak tertinggi yaitu hargo dumilah kurang lebih memakan waktu 30 menit.

c. Jalur Cemoro Sewu

*Basecamp* pendakian jalur Cemoro Sewu lokasinya hanya berjarak 200 m dari jalur pendakian Cemoro Kandang. Tepat di sebelah kiri jalan raya Karanganyar - Magetan. Untuk sampai di *basecamp* Cemoro Sewu selain menggunakan kendaraan pribadi juga bisa menggunakan transportasi umum yang tersedia di terminal Tawangmangu. Ada tiga jenis pendaki yang melewati jalur ini yaitu pendaki profesional, pendaki pemula, dan pendaki religi. Kategori pendaki pemula dan religi merupakan orang yang belum memahami standarisasi manajemen pendakian sehingga sangat berpotensi untuk mengalami kejadian-kejadian yang tidak diinginkan. Di jalur ini setiap hari selalu ada pendaki yang lewat, sekitar 50 -



100 orang di hari biasa dan 500 - 1000 lebih ketika akhir pekan dan hari libur nasional

Gambar 7. Pintu Masuk Gunung Lawu via Cemoro Sewu  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Fasilitas yang tersedia di jalur pendakian cukup lengkap. Mulai dari tempat parkir, registrasi, toilet, *camping ground*, warung makan/souvenir, taman, dan *basecamp* pendaki. Sama halnya jalur pendakian pada umumnya, organisasi peduli lingkungan yang berada di *basecamp* pendakian ini bernama PGL kependekan dari Paguyuban Giri Lawu. PGL selalu *stanby* 24 jam jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Perlu diketahui bahwa jalur ini merupakan yang paling ramai dikunjungi terutama bagi para pendaki pemula dan yang ingin melakukan pendakian sekali jalan tanpa camping (biasanya disebut tektok). Berbeda dengan jalur pendakian lainnya, di Cemoro Sewu ini jalurnya selalu menanjak dengan batu yang disusun seperti anak tangga dan hanya sedikit jalan tanah yang landai/bonus.

Jalur pendakian Cemoro Sewu mungkin terdengar mudah namun tetap saja keamanan menjadi yang utama. Perjalanan dari *basecamp* menuju pos 1 umumnya ditempuh dalam waktu 1 jam dengan santai. Jalurnya tidak terlalu menanjak, disepanjang perjalanan akan melewati hutan pinus dan akan dijumpai wisatawan yang hanya sekedar jalan-jalan atau berkemah di area *camping ground*. Selain itu di sekitar pos bayangan akan dijumpai juga sumber mata air yang biasa disebut oleh warga sekitar Sendang Panguripan. Lalu tibalah di pos 1 yang biasa disebut Pos Wesan.

Tempatnya cukup luas untuk mendirikan tenda atau jika ingin berhenti sejenak bisa beristirahat di salah satu warung makan di dekat shelter

Jalur pendakian di pos 2 cukup bervariasi yaitu mulai dari tanjakan, landai, hingga turun lagi. Dari semua pos, perjalanan pos 1 menuju pos 2 lah yang paling lama, kurang lebih 3 jam. Memang cukup melelahkan dan menguras tenaga. Namun semua itu sepadan dengan pemandangan yang bisa dinikmati. Ditengah perjalanan juga akan tercium bau belerang yang cukup menyengat. Disarankan sebaiknya memakai masker atau buff, karena jika tidak kuat akan membuat pusing. Setibanya di pos 2 yang biasa disebut Pos Watu Gedeg. Di pos ini akan dijumpai warung yang cukup untuk di isi sekitar 10 orang. Selain itu *camparea*-nya juga cukup luas dan mampu untuk mendirikan beberapa tenda. Namun jika hanya sebentar bisa beristirahat di *shelter* atau warung.

Perjalanan dari pos 2 menuju pos 3 kurang lebih memakan waktu 1,5 sampai 2 jam. Pada jalur ini track sudah mulai berat. Sepanjang jalan menuju pos 5 adalah tanjakan berupa batu yang disusun rapi secara zig – zag. Mulai dari jalur ini ketahanan fisik akan sangat di uji. Usahakan kondisi badan dalam keadan prima, karena akan banyak menguras tenaga. Meski begitu sepanjang jalan akan disuguhi pemandangan yang sangat menawan. Saat cuaca cerah danau sarangan akan terlihat jelas. Setelah berjalan cukup lama sampailah di pos 3 yang biasa disebut Watu Gede. Di pos ini berdiri bangunan atau shelter yang cukup luas. Namun sayang kondisi bangunannya cukup memprihantinkan yaitu atapnya berlubang.

Namun ketika tidak memungkinkan untuk melanjutkan perjalanan. Di pos ini ada beberapa tempat lapang untuk menampung tenda berkapasitas 4 orang.

Perjalanan dari pos 3 menuju pos 4 kurang lebih memakan waktu 1,5 sampai 2 jam. Jalurnya masih sama seperti sebelumnya. Begitu juga dengan viewnya. Setelah berjalan cukup lama sampailah di pos 4 yang biasa disebut Pos Watu Kapur. Di pos ini pepohonan cukup banyak. Namun sayang *area camp* hanya mampu menampung 2 tenda saja. Dari pos 4 menuju pos 5 memakan waktu kurang lebih setengah jam. Jalurnya masih sama yaitu bebatuan rapi dan pepohonan edelweis. Ditengah perjalanan kita akan melewati Sumur Jolotundo. Setelah kurang lebih 15 menit dari jolotundo sampailah di pos V. Di pos ini juga terdapat warung. Kondisi tanah yang datar dan luas memungkinkan untuk para pendaki mendirikan tenda. Dari sini jika cuaca cerah telaga sarangan dan sekitarnya akan terlihat jelas. Selain itu *sun rise* juga bisa dinikmati dari pos tersebut.

*Check point* pertama bagi para pendaki biasanya dilakukan di Sendang Drajat. Sekitar setengah jam perjalanan dari pos V. di sendang ini juga terdapat warung yang cukup terkenal. Pemiliknya bernama Mbah To. Warung Mbah To selalu ramai dikunjungi para pendaki yang ingin menuju puncak Lawu. Untuk bermalam diwarung ini tidak dikenakan biaya sepeserpun. Cukup membeli makanan atau minuman para pendaki sudah bisa bermalam diwarung ini. Begitu juga dengan warung-warung lainnya

yang berada diajalur pendakian. Dari sendang drajat menuju puncak Hargo Dumilah kurang lebih memakan waktu 30 menit..

Jalur Cemoro Sewu merupakan yang paling ramai dilewati. Terutama bagi mereka yang pertama kali ingin menuju ke puncak Gunung Lawu. Perjalanan dari jalur cemoro sewu juga lebih cepat jika dilihat dari jarak dan kondisi jalannya. Mulai dari *basecamp* pendakian sampai pos 5 hampir semua jalannya adalah batu yang disusun rapi. Dari jaman dulu hingga dibukanya secara resmi jalur pendakian Gunung Lawu, kecelakaan atau kelalaian mengenai pendakian sudah sering terjadi khususnya di jalur cemoro sewu. Entah itu disebabkan oleh pendaki (*human error*) atau kondisi alam itu sendiri.

Jalur pendakian Gunung Lawu via Cemoro Sewu dipilih sebagai obyek kampanye keselamatan pendakian. Faktor utama yang mempengaruhi adalah jalur tersebut merupakan jalur yang sering dan paling ramai dilewati oleh para pendaki. Terutama bagi para pendaki pemula dan pendaki religi (orang yang ingin melakukan ritual). Bagi pendaki pemula jalur tersebut digunakan sebagai tempat belajar untuk mendaki dan untuk pendaki religi jalur Cemoro Sewu merupakan jalur utama yang digunakan sejak pertama kali Gunung Lawu belum dibuka secara resmi. Diharapkan melalui program kampanye yang dibuat mampu mengajak masyarakat terutama pendaki pemula dan pendaki religi untuk belajar serta memahami standarisasi manajemen pendakian di Gunung Lawu

### 3. Kejadian di Gunung Lawu

Sejak pertama kali obyek wisata pendakian dibuka hingga sekarang Gunung Lawu masih menyimpan berbagai macam misteri. Hal tersebut tidak mengherankan karena Lawu merupakan pusat dari kepercayaan Jawa dengan berbagai macam mitos dan mistisnya. Sebagai obyek wisata pendakian yang erat hubungannya dengan kondisi alam dan manusia hal-hal seperti sampah, cidera, dan kebakaran memang tidak dapat dihindarkan. Berikut beberapa berita kejadian yang sering terjadi di Gunung Lawu selama beberapa tahun terakhir :

#### a. Pendaki yang terkena hipotermia

Hipotermia terjadi di cuaca dingin yang *extreme* dan seringnya dialami oleh para pendaki yang baru pertama kali mendaki atau pendaki yang kondisi tubuhnya sedang dalam tidak prima. Hipotermia adalah sebuah kondisi yang berbahaya ketika tubuh lebih banyak kehilangan panas daripada yang bisa diproduksinya sehingga suhu pusat tubuh turun dibawah 35° C. Ini terjadi karena kontak yang terlalu lama dengan udara atau air dingin. Hipotermia memperlambat kegiatan semua jaringan tubuh dan bisa membahayakan hidup. Berikut beberapa kasus pendaki yang terkena hipotermia di Gunung Lawu :

- 1) Pendaki yang berasal dari Jawa Barat ini mengalami hipotermia sesaat setelah turun dari puncak Gunung Lawu. Dikarenakan korban tidak kuat menahan hawa dingin, hingga akhirnya pingsan dan terjatuh. Kaki korban juga terkilir sehingga harus dibawa turun menggunakan tandu

sampai di pos pendakian. Perlu waktu cukup lama untuk mengevakuasi karena kondisi hujan dan angin yang cukup kencang. Dari informasi yang didapat korban baru pertama kali mendaki di Lawu. Karena cuaca dan situasi di alam bebas yang tidak bisa diprediksi. Saat kondisi seperti itu pengetahuan tentang penyelamatan sangatlah dibutuhkan. Dan juga pendaki wajib untuk membawa perlengkapan standar P3K untuk berjaga-jaga jika terjadi kecelakaan atau cedera. (dikutip dari <http://merdeka.com>, 2016)

- 2) Seorang pendaki Tunawicara asal Matesih meninggal dunia di puncak Gunung Lawu. Korban diduga meninggal karena kedinginan atau hipotermia. Dari informasi yang didapat korban sudah sering mendaki Gunung Lawu. Dari berita ini yang perlu dipahami adalah bahwa sering atau belum pernahnya pendaki melewati jalur pendakian bukanlah jaminan untuk terjaganya keselamatan. Sehingga setiap persiapan mulai dari peralatan, pengetahuan, kondisi fisik dan mental harus dalam keadaan prima. Karena kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan alam bebas dan tidak bisa diperkirakan. Satu satunya cara adalah menyiapkan segala kemungkinan buruk yang akan terjadi. (<http://kompas.com>, 2016)

b. Pendaki yang tersesat

Pendaki yang tersesat di Gunung Lawu sebenarnya jarang terjadinamun ketika terjadi biasanya dialami oleh orang yang baru pertama kali lewat. Meski jalur via Cemoro Sewu ini tergolong mudah daripada ke

dua jalur lainnya hal tersebut tidak menjamin pendaki untuk selalu aman ketika melewatinya. Itu terbukti dari beberapa kasus yang sudah terjadi.

Berikut contoh kasus yang pernah terjadi :

- 1) Tujuh orang pendaki yang terdiri dari remaja dan anak-anak asal solo ini sempat dikabarkan hilang namun berhasil di ketemukan. Dari informasi yang didapat, sebelum dikabarkan menghilang para pendaki ini masih berada disekitar sendang drajat. Kejadian tersebut terjadi karena lupa arah jalan untuk turun. Meski demikian mereka tetap bersama sama untuk mencari jalan dan saat bekal dalam keadaan menipis mereka berinisiatif beristirahat diwarung Mbok Yem. Dari kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kebersamaan, kerjasama team, dan kekompakan merupakan hal penting. Selain itu pengetahuan tentang membaca petunjuk arah di alam bebas merupakan hal dasar yang harus dipahami oleh setiap pendaki.  
(<http://nationalgeographic.grid.id>, 2015)
- 2) Sebelum hilang kontak sempat menghubungi keluarga dan mengabarkan dirinya tersesat, namun berhasil diketemukan dengan kondisi luka-luka. Kejadian tersebut terjadi karena beberapa teman dari korban turun di Candi Cetho dan lainnya turun di Cemoro Kandang. Sedangkan korban dalam kondisi lelah dan capek sehingga tertinggal jauh. Beruntunglah *handphon* masih hidup dan sinyalnya bagus. Seketika itu korban langsung memberi kabar pada keluarga bahwa dirinya tersesat. Sama halnya dengan kasus sebelumnya namun

kondisinya pendaki dalam keadaan sendiri. Selain bergantung pada naluri, sebenarnya ada ilmu mendasar yang harusnya dipahami oleh pendaki sebelum melakukan pendakian. Yaitu pengetahuan survival (kemampuan bertahan hidup) dan navigasi (membaca peta). (<https://news.okezone.com>, 2018)

- 3) Pendaki asal Magelang yang masih belum ditemukan sampai sekarang. Korban naik pada tanggal 31 Desember 2018. Kronologinya korban bertemu dengan pendaki wanita yang kebetulan satu kota dengannya. Kemudian korban mengajak balapan untuk sampai ke puncak. Namun naas korban dan pendaki wanita berpisah di Pasar Setan dan sampai saat ini dinyatakan hilang. Memang benar banyak cerita mistis mengenai Pasar Setan yang berada di Lawu. Konon ceritanya tempat tersebut merupakan tempat bagi para makhluk halus melakukan transaksi. Dan sampai saat ini tempat tersebut masih terkenal dengan cerita mistisnya. Dari kronologi diatas yang perlu dipahami adalah sebagai manusia yang ber Ketuhanan harus percaya bahwa ada makhluk lain yang tak kasat mata yang juga berada disekitar kita. Sehingga sopan santun dan tata krama terhadap hukum adat atau kebiasaan warga setempat haruslah dihormati. Walaupun hal semacam ini sulit untuk dipahami menggunakan nalar dan logika. (<http://jateng.tribunnews.com>, 2019)

c. Jalur Pendakian Yang Ditutup Karena Kebakaran

Kebakaran terjadi karena adanya dua faktor yaitu faktor manusia dan alam (cuaca). Faktor manusia biasanya karena api unggun, puntung rokok, atau kesengajaan untuk membuka lahan baru. Untuk faktor alam atau cuaca menurut kejadian yang sering terjadi dikarenakan musim kemarau yang panjang. Hal tersebut dipicu oleh gesekan daun kering dan cuaca yang panas. Di Lawu sendiri hampir setiap tahun terjadi kebakaran. Sepanjang tahun 2018 saja sudah terjadi kebakaran tiga kali. Berikut beberapa kasus kebakaran yang pernah terjadi di Lawu.

- 1) Menurut sumber interne tempo (<https://nasional.tempo.com>, 2015), Kebakaran yang disebabkan karena kelalaian manusia. Saat itu adalah musim kemarau yang disertai angin. Ditambah pepohonan dan daun- daun yang kering. Bekas api unggun yang tak sempat dipastikan padam menyebabkan terbakarnya jalur pendakian diantara pos 3 dan 4 di Gunung Lawu via Cemoro Sewu. Korban tewas sebanyak 7 orang dan mengalami luka bakar yang cukup parah. Sebelumnya pendaki juga sudah dihimbau untuk tidak menyalakan api unggun ketika mendaki. Namun himbauan tersebut diabaikan. Dari kejadian tersebut dapat disimpulkan bahwa peraturan merupakan hal yang wajib untuk ditaati. Karena jika tidak nyawalah taruhannya.
- 2) Dari bulan Juni hingga Agustus merupakan musim kemarau panjang. Pada tanggal 19 juni 2018 terjadi kebakaran di Lawu. Dugaan sementara karena cuaca yang panas disertai angin. Meski ada beberapa pendaki yang masih diatas namun dengan sigap perhutani langsung

menutup jalur pendakian Candi Cetho, Cemoro Kandang, dan Cemoro Sewu. Dari informasi yang didapat ada 4 titik api. Sebagian ada yang padam dan ada yang malah membesar. Membutuhkan beberapa hari untuk melakukan penyisiran dan pemadaman titik api. Namun dengan bantuan dari berbagai pihak seperti basarnas, perhutani, AGL, PGL, dan relawan kebakaran mampu di padamkan. (<https://news.detik.com>, 2018)

3) Setelah satu bulan padam yaitu pada bulan agustus Lawu kembali terbakar . Tepatnya pada tanggal 17 Agustus di hutan di bawah puncak yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Ngawi. Diduga kebakaran terjadi karena api unggun yang lalai dimatikan. Saat itu bertepatan pada hari kemerdekaan sehingga diperkirakan mencapai lebih dari 1000 pendaki berada di puncak Gunung Lawu. Namun ke esokan harinya setengah dari pendaki sudah ada yang turun dan melaporkan jika terjadi kebakaran. Saat itu pula ketiga jalur langsung ditutup dan dilakukan pemadaman titik api. Semua pendaki yang berada dipuncak juga berhasil di evakuasi dan tidak ada korban jiwa. (<https://news.okezone.com>, 2018)

4) Belum ada seminggu setelah api berhasil dipadamkan. Pada bulan September kembali terjadi kebakaran di Lawu. Belum diketahui pasti penyebabnya. Lokasi kebakaran terletak di Ngawi tepat berbatasan dengan Magetan. Saat itu cuaca cerah dan angin berhembus kencang sehingga memperluas lokasi kebakaran. Namun sudah dilakukan

koordinasi antara BPBD Ngawi dan BPBD Magetan untuk penanggulangan kebakaran. (<https://news.detik.com>, 2018)

## **B. Standarisasi Pendakian**



Pendakian pada umumnya merujuk pada perjalanan panjang yang membutuhkan waktu cukup lama dan dilakukan dengan penuh antusias atau semangat. Perjalanan panjang ini biasanya melewati jalan kecil di area pedalaman. Di negara Indonesia pendakian lebih identik dengan perjalanan menuju puncak gunung. Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh sekelompok atau komunitas



pecinta alam. Saat ini kegiatan mendaki sudah menjadi sebuah *trend*. Terlebih semenjak populernya film 5cm pada tahun 2012. Kisahnya yang dramatis saat melakukan pendakian di Semeru menjadi salah satu pemicu anak muda di Indonesia untuk melakukan sebuah perjalanan. Tidak bisa dipungkiri bahwa peran sosial media saat ini sangat berpengaruh. Dimanapun dan kapanpun sosial media selalu *update* dan memberikan informasi adanya tempat - tempat menarik untuk dikunjungi, tidak terkecuali gunung. Oleh sebab itu diperlukan aturan yang tegas

tentang standarisasi pendakian yang benar agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Gambar 8. Peralatan Standar Mendaki Gunung  
(Sumber: Instagram Dewiaps17, 2019)

Standarisasi pendakian merupakan pengetahuan umum atau mendasar tentang apa saja yang dibutuhkan untuk melakukan pendakian. Standarisasi pendakian erat hubungannya dengan manajemen pendakain. Adapun beberapa pengertian manajemen. Menurut Hasibuan (2012:1) menyatakan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut George (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Bisa disimpulkan manajemen perjalanan pendakian adalah perencanaan untuk mengkoordinir sebuah perjalanan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sekitarnya secara efektif dan efisien yang bertujuan untuk keselamatan dan keamanan saat melakukan perjalanan menuju puncak. Lebih dari itu manajemen perjalanan dimaksudkan agar para pendaki juga mampu untuk ikut serta dan wajib dalam menjaga kelestarian hutan Gunung Lawu. Dalam sebuah perjalanan kegiatan alam bebas ada dua faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya perjalanan tersebut. Faktor pertama sifatnya intern, artinya datang dari si pelaku perjalanan itu sendiri. Jika faktor intern ini tidak dipersiapkan dengan baik,

maka pelaku perjalanan terancam oleh bahaya subyek (*subjective danger*). Persiapan yang kurang akan mendatangkan bahaya bagi pelaku perjalanan bersangkutan. Faktor kedua sifatnya ekstern, artinya datang dari luar pelaku perjalanan. Bahaya yang mengancam dari luar ini datang dari obyek perjalanan yang akan dihadapi, sehingga secara teknis disebut bahaya oyek (*objective danger*). Bahaya tersebut bisa berupa badai, hujan, udara dingin, kabut, longsor, hujan lebat dan sebagainya. Faktor ekstern ini masih bisa diperhitungkan, meskipun tidak semudah memperhitungkan faktor intern.

Faktor ekstern yang sering terjadi di Lawu antara lain kabut, hujan, dan udara dingin. Ketiga hal tersebut merupakan potensi yang mungkin terjadi setiap saat. Untuk mengantisipasi itu semua kelengkapan peralatan menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Selain itu kondisi fisik yang prima dan ketahanan mental juga perlu dilatih. Mendaki gunung merupakan salah satu olahraga yang penuh risiko. Pengetahuan yang memadai, pengalaman yang cukup serta peralatan yang sesuai medan sangat diperlukan saat melakukan perjalanan di alam bebas. Keselamatan merupakan hal yang paling penting dalam melakukan kegiatan di alam bebas. Salah satu pengetahuan dalam mempersiapkan pendakian gunung adalah manajemen perjalanan.

Perjalanan pendakian yang direncanakan dengan baik dan cermat akan menjadikannya sebagai perjalanan yang mengasyikkan untuk dinikmati. Selain itu perjalanan yang dimaksudkan adalah benar untuk dinikmati bukan merusak alam. Entah itu sengaja atau tidak, segala bentuk tindakan yang merusak alam tidak dibenarkan. Gunung Lawu sendiri terutama jalur Cemoro Sewu sudah memiliki

peta jalur yang jelas. Terpampang di papan dekat pintu masuk pos pendakian beserta peraturannya. Selain itu untuk memudahkan mendapat informasi terkait Lawu juga bisa melalui artikel atau blog yang terdapat di internet. Entah itu dari segi kondisi jalur, sejarah, budaya, ataupun cerita-cerita dari pengalaman pendaki lainnya. Pada umumnya permasalahan yang sering muncul adalah pada faktor intern pendaki itu sendiri. Seperti kondisi tubuh yang kelelahan, sedikitnya pengetahuan tentang alam bebas, pengetahuan survival, kelengkapan peralatan dan minimnya pencarian informasi di lapangan berpotensi untuk terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

### **C. Pendakian Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu**

Jalur pendakian Gunung Lawu via Cemoro Sewu merupakan jalur tercepat dibandingkan ke dua jalur resmi lainnya. Selain karena cepat, jalur tersebut juga jelas dan hampir setiap pos ada warungnya. Biasanya warung tersebut juga digunakan oleh para pendaki yang tidak membawa tenda untuk beristirahat atau bermalam. Jalur yang termasuk dalam wilayah Jawa Timur tersebut selalu ramai dikunjungi. Lokasinya yang tepat berada disebelah jalan raya dan lahan parkir yang luas membuat siapapun yang lewat ingin mampir meski hanya jalan-jalan di



sekitar taman atau menikmati kuliner yang diujakan oleh warga setempat. *Camping ground* juga tersedia di area Taman Cemoro Sewu. Saat ini berbagai fasilitas disediakan seiring bertambahnya pengunjung yang datang.

Gambar 9. Sudut Lokasi Sekitar Pintu Masuk Pendakian Cemoro Sewu  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Perbedaan jalur Cemoro Sewu dengan jalur lainnya adalah selain pendaki profesional yaitu orang yang sering melakukan kegiatan mendaki, ada pendaki pemula dan pendaki religi. Biasanya sebelum mencoba jalur lain di Lawu atau gunung lain para pendaki pemula atau yang baru pertama kali mendaki ke Lawu akan melalui jalur Cemoro Sewu. Bisa dikatakan jalur tersebut sebagai tempat belajar bagi para pendaki pemula. Sedangkan pendaki religi adalah orang yang sejak awal berniat untuk melakukan ritual dan seringnya melewati jalur Cemoro



Sewu karena cepat. Pendaki religi sudah ada sejak dulu ketika jalur Cemoro Sewu mulai dibangun oleh Suharto dan menjadi satu-satunya jalan menuju puncak Lawu. Dari segi penampilan umumnya pendaki tersebut hanya memakai pakaian dan peralatan seadanya, seperti sandal jepit, sarung, jaket biasa, dan ransel sekolah.

Gambar 10. Jalur Pendakian  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Gunung Lawu merupakan satu-satunya gunung di Indonesia yang puncaknya memiliki warung. Meski terdengar mudah namun tidak sedikit kejadian seperti cedera terjadi. Perbedaan kondisi jalur pendakian dengan jalur lainnya mejadi salah satu faktor. Jalur berbatu secara teknis membuat pendaki cepat lelah karena tumpuannya yang keras. Belum lagi faktor cuaca seperti hujan yang membuat kondisi jalur menjadi licin dan sangat beresiko ketika jatuh. Pengelola selalu mengingatkan para pendaki terutama pendaki pemula dan religi untuk selalu menjaga keselamatan. Mulai dari mengecek perlengkapan hingga kondisi badan. Jika keadaan tubuh tidak memungkinkan disarankan untuk tidak memaksakan diri. Biasanya ketika berkelompok dan ada seorang yang sakit dianjurkan untuk menunggu di beskem pendakian hingga kelompoknya turun.

Perihal perizinan pendakian di Lawu via Cemoro Sewu tergolong murah. Biaya masuknya sendiri Rp. 20.000 per orang untuk mendaki, Rp. 10.000 untuk camping di area *campground* pintu masuk, Rp. 5.000 untuk sekedar jalan jalan di taman cemoro sewu, parkir motor Rp. 2.000 sehari dan Rp. 5.000 untuk sehari semalem. Dari pos masuk hingga puncak hampir semua jalur berupa tanjakan berupa batu yang tersusun secara rapi menyerupai anak tangga, hal tersebut menjadi daya tarik dan tantangan tersendiri bagi para pendaki. Dibutuhkan stamina yang bagus untuk melewati jalur ini. Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu merupakan gunung yang menarik. Dari trek jalur, warung, hingga tempat-tempat sakral memberikan pengalaman berbeda dan luar biasa. Namun sayang masih ada

yang membuang sampah sembarangan dan vandalism, baik di batu atau papan petunjuk arahnya. Begitupun kondisi shelternya yang cukup memprihatikan.

## 1. Tempat Sakral dan Mitos

### a) Sendang Panguripan

Sendang Panguripan terletak di pos bayangan atau pos sayur.



Sekitar satu jam perjalanan dari pintu masuk. Tepatnya kurang lebih 15m di sebelah kanan jalan arah menuju puncak. Tempat tersebut sering digunakan sebagai tempat ritual oleh para peziarah. Itu terlihat dari adanya dupa dan sesaji yang ada disekitar sendang.

Gambar 11. Sendang Panguripan  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Menurut cerita yang beredar di masyarakat barang siapa yang meminum air dari sendang tersebut maka akan awet muda. Terlepas dari mitos yang beredar, sendang tersebut juga merupakan sumber air bagi para pendaki. Selain itu dari salah satu anggota PGL yang biasa dipanggil

simbah juga mengatakan bahwa banyak orang yang berpesan atau “nitip” air dari sendang tersebut.

b) Kawah Candradimuka

Kawah Candradimuka merupakan salah satu tempat sakral di



Gunung Lawu. Terletak di lereng di bawah puncak Gunung Lawu, untuk menuju kesana jika dari Hargo Dalem menuju jalur Cemoro kandang melewati pos V Cemoro Kandang dan pendaki akan melalui jalur yang mengelilingi bukit hingga berada pada pos IV Cokro Suryo jalur Cemoro Kandang.

Gambar 12. Kawah Candradimuka  
(Sumber: Hega, 2019)

Area tersebut merupakan area terlarang bagi para pendaki. Karena dibutuhkan alat khusus untuk menuju kesana. Selain itu juga dibutuhkan ijin khusus. Kawah tersebut dipercaya masyarakat sekitar sebagai tempat menggodok tokoh pewayangan yaitu Raden Gatutkaca, salah satu dari Pandawa Lima.

c) Sumur Jalatunda

Sumur Jalatunda terletak di pos 5 jalur Cemoro Sewu. Tepat



disebelah kiri jalan arah menuju puncak. Bentuknya seperti lubang dengan jarak 5 m dari jalur pendakian. Untuk menuruni dan masuk kedalam harus menggunakan tali dan penerangan lampu. Di dalam terdapat pintu goa sekitar 90 centimeter. Dari cerita yang beredar Sumur Jalatunda merupakan petilasan peninggalan Raja Brawijaya V. Setiap orang yang melewati sumur tersebut biasanya akan mendengar deburan ombak. Konon itu adalah suara deburan ombak yang berasal dari pantai selatan.

Gambar 13. Sumur Jalatunda  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Sumur tersebut dikeramatkan oleh masyarakat sekitar dan biasa digunakan untuk ritual. Selain itu dari cerita yang beredar sempat ada beberapa kasus tentang orang terjatuh di sumur tersebut. Dari kondisi yang terlihat memang tidak ada pagar yang membatasinya. Sehingga jika

lewat terutama pada malam hari memang harus berhati-hati. Biasanya ketika akan melewati sumur tersebut akan tercium bau kemenyan dan dupa. Selain sumur jalatunda disekitarnya juga ada tiga lagi petilasan yang cukup terkenal yaitu Lumbang Selayur, Pawon Sewu, dan Goa Sigolo Golo. Lokasinya yang menyimpang dari jalur utama, kondisi jalan yang rapat oleh ilalang dan pohon membuat tempat tersebut jarang dijamah oleh manusia.

d) Sendang Drajad

Sendang drajad terletak di bawah puncak Gunung Lawu. Tepatnya disebelah warung Mbah To. Air sendang ini dipercaya dapat memberikan mukjizat bagi orang yang meminumnya. Didepan sendang terdapat bangunan berupa bilik-bilik untuk mandi. Jika ingin mandi para peziarah disarankan untuk menyiram badannya dengan air sendang ini dalam hitungan ganjil.



Gambar 14. Sendang Drajad  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Konon dengan mandi di Sendang Drajad maka derajat atau pangkat orang yang melakukannya bisa naik. Lalu tepat disamping sendang terdapat bangunan yang sengaja dibuat dan biasa digunakan ritual oleh para peziarah. Selain itu juga terdapat gua disekitar sendang, dimana gua tersebut berfungsi sebagai tempat ritual dan terkadang juga sebagai tempat bermalam oleh para pendaki atau peziarah.

e) Hargo Dalem

Hargo Dalem terletak disekitar puncak Hargodumilah. Konon ceritanya tempat tersebut merupakan tempat bertahta raja terakhir Majapahit memerintah kerajaan makhluk halus. Hargo Dalem adalah makam kuno tempatmukswa Sang Prabu Brawijaya. Dari carita yang beredar peziarah wajib melakukan *pisowanan* (upacara ritual) sebanyak tujuh kali untuk dapat melihat penampakan Eyang Sunan Lawu.



Gambar 15. Hargo Dalem  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Di sekitar Hargo Dalem terdapat beberapa bangunan yang terbuat dari seng. Bangunan tersebut biasa digunakan bermalam dan berlindung dari hujan dan angin. Selain itu juga terdapat beberapa warung di dekat Hargo Dalem. Salah satu yang paling terkenal, berdiri puluhan tahun dan merupakan warung pertama yang berada di Gunung Lawuyaitu warung milik Mbok Yem.

f) Pasar Dieng

Pasar Dieng atau lebih dikenal Pasar Setan terletak dibawah Hargo Dalem. Secara fisik tempat tersebut merupakan tanah lapang luas yang berisibanyak sekali batu-batu besar dan pohon edelwise. Ada beberapa batu yang disusun secara rapi dan dilarang untuk mengubah ataupun mengambilnya. Jika nekat maka sesuatu yang tidak diinginkan bisa terjadi



Gambar 16. Pasar Dieng  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Banyak cerita mistis dari para pendaki ketika melewati jalur ini. Bahkan ada yang pernah tersesat hingga hilang tidak ditemukan. Dari cerita masyarakat setempat Pasar Dieng merupakan tempat transaksi bagi para jin dan makhluk halus penghuni Lawu. Tidak sedikit para pendaki yang mengalami kejadian aneh, seperti mendengar suara keramian. Konon jika ada yang mendengar suara tersebut diharuskan untuk melempar koin sebagai tanda untuk berkomunikasi dan agar tidak tertimpa musibah.

g) Burung Jalak Lawu

Jalak Lawu atau lebih dikenal oleh masyarakat setempat dengan nama Anis Gading. Disebut demikian karena warnanya hitam dan paruhnya yang kuning mirip gading. Jalak Lawu merupakan salah satu hewan yang dilindungi. Habitatnya berada diketinggian dan populasinya



masih cukup banyak.

Gambar 17. Burung Jalak Lawu  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Biasanya bisa ditemui disekitar jalur pendakian. Terutama dari pos 2 hingga puncak. Ada sebuah larangan mengganggu burung tersebut, jika nekat maka dipercaya akan terkena musibah. Konon cerita yang beredar dari masyarakat, Burung Jalak Lawu merupakan jelmaan dari pengikut setia Prabu Brawijaya V yang bernama Dipa Manggala atau biasa disebut dengan Kyai Jalak. Sebelum Prabu Brawijaya V memutuskan untuk *moksa* atau menghilang dari hiruk pikuk kehidupan dunia, beliau berpesan kepada Kyai Jalak untuk menjaga area Gunung Lawu yang merupakan area kerajaan Majapahit. Dengan kesempurnaan ilmu yang dimiliki oleh Kyai Jalak, maka menjelmalah menjadi seekor burung jalak berwarna gading. Kisah mengenai Anis Gading ini masih berlanjut hingga sekarang. Banyak orang percaya bahwa burung Jalak Gading ini sering muncul dan memberi petunjuk jalan menuju puncak Gunung Lawu kepada para pendaki yang memiliki tujuan baik.

#### h) Sutera Warna Hijau

Salah satu larangan saat mendaki di gunung Lawu yaitu memakai sutera berwarna hijau. Sutra yang dimaksud adalah sutra asli yang terbuat dari ulat sutera. sehingga bahan lain selain sutera namun berwarna hijau tidak apa-apa. Selain itu juga tidak disarankan memakai ikat kepala warna hitam dengan hiasan batik melati. Dilarang memakai sutera berwarna hijau karena konon hijau merupakan busana kebesaran Ratu Pantai Selatan

yakni Kanjeng Ratu Nyiroro Kidul. Gunung Lawu dan Pantai Selatan memang saling berkaitan. Dari mitos yang beredar kedalaman lubang atau rongga dari sumur Jalatunda tembus sampai ke Pantai Selatan. Banyak yang bilang bahwa desiran ombak dari Pantai Selatan juga bisa terdengar di sumur tersebut. Bahkan orang awampun mampu mendengarnya. Hal tersebut tidak lepas dari fakta bahwa Lawu merupakan pusat dari kepercayaan kejawen di tanah Jawa.

## 2. Sign System

Salah satu hal penting dan perlu diperhatikan dari sebuah obyek wisata adalah kebersihannya. Dengan menjaga kebersihan maka siapapun yang berada ditempat tersebut akan merasa nyaman. Hal tersebut juga merupakan daya tarik untuk menarik pengunjung kembali datang. Selain itu petugas dari perhutani dan relawan dari PGL juga ramah dan membaaur dengan para pengunjung. Fasilitas yang disediakan juga cukup lengkap dan sesuai kebutuhan dari obyek wisata pendakian. Sayangnya fasilitas *sign system* yang ada belum cukup lengkap, apa adanya, dan tidak terawat. Penempatan yang kurang komunikatif dan elemen pendukung dari tanda yang dibuat tidak cukup menarik bagi orang yang melihatnya. Sehingga karakteristik dari objek wisata tersebut tidak begitu terlihat. Pembagian *signage* berdasarkan letaknya adalah eksterior dan interior. Sedangkan berdasarkan konten informasinya dapat dibagi *identification*, *directional*, *orientation*, dan *regularatory* (Prilosadoso, 2017 : 21). Menurut kategorinya *sign system* yang ada di objek wisata pendakian Gunung Lawu adalah sebagai berikut :

a) *Identification Sign*

Tanda yang menampilkan ruang atau tempat tertentu yang ada di suatu tempat. Tanda seperti ini digunakan untuk membedakan antara suatu obyek dengan obyek lainnya seperti identitas kantor, gedung, perusahaan atau produk. Di Lawu sendiri belum cukup lengkap dan jika pun ada tidak sesuai standar yang ada. Berikut tempat tempat yang harus memiliki *sign system* : area parkir, warung makan, registrasi, *basecamp*, mushola, toilet/kamar mandi, *camping ground*, *shelter*, pos pendakian (Pos Bayangan/Sayur, Pos 1 Wesen wesen, Pos 2 Watu Gedheg, Pos 3 Manis



Rejo, pos IV Watu Kapur, Pos V Jalatunda), Watu Jago, Puncak (Hargo Dalem, Hargo Dumiling dan Hargo Dumilah), Sendang (Drajad, Panguripan), pasar dieng/setan, sumur jalatunda, Telogo kuning, Telaga Lumbung Selayur dan Kawah Candra Dimuko. Berikut *Identification Sign* jalur Cemoro Sewu :

Gambar 18. *Identification Sign* Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

b) *Directional Sign*

Tanda yang menunjukkan keberadaan suatu tempat, ruang, atau fasilitas yang ada di suatu tempat. Di Lawu tanda ini sudah ada, sayangnya kondisinya yang tidak terawat dan beberapa ada yang di coret-core. Bahan yang digunakanpun berbeda beda, ada yang berbahan dari plat besi dan ada juga berbahan kayu. Berikut *directional sign* yang ada di jalur Lawu via Cemoro Sewu :



Gambar 19. *Directional Sign* Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

### c) *Regulatory Sign*

Tanda ini berisi peringatan, larangan, dan himbauan kepada pengunjung dan pendaki yang berada di kawasan objek wisata pendakian Gunung Lawu. Tanda seperti ini sangat penting untuk sebuah obyek wisata pendakian. Karena kaitannya dengan menjaga lingkungan dan kelestarian alam. Untuk Lawu sendiri peletakan tanda ini sudah cukup banyak. Mulai dari larangan memetik tanaman atau bunga edelwis, berburu, peringatan tempat berbahaya seperti tebing curam, dan yang paling banyak adalah tanda larangan untuk membuat api unggun. Berikut *regulatory sign* yang ada di Gunung Lawu :



Gambar 20. *Regulatory Sign* Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

d) *Orientation Sign*

Tanda ini merupakan tanda yang menyuguhkan gambaran akan daerah sekitar dimana tanda itu diletakan. *Orientation sign* secara umum jika dilihat yaitu berupa peta kawasan objek wisata. Lewat *orientation sign*



pengunjung ataupun pendaki akan tahu dan lebih mengenal kawasan obyek wisata gunung Lawu sebelum menjelajahnya secara langsung, seperti gambar berikut ini :

Gambar 21. *Orientation Sign* Gunung Lawu Jalur Cemoro Sewu  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

#### D. Perilaku dan Pentingnya Partisipasi Masyarakat

Berbagai macam orang dari berbagai penjuru Indonesia dengan latar belakang daerah yang berbeda datang ke Gunung Lawu. Orang-orang tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda. Untuk menjaga keselamatan pendaki dan kelestarian Gunung Lawu, kesadaran tentang manajemen pendakian harus ditanamkan pada tiap individu. Tidak bisa di bebankan pada satu pihak saja

seperti perhutani, basarnas, atau komunitas penggiat alam tertentu. Diperlukan kerja keras bagi semua pihak untuk menanamkan kesadaran standarisasi pendakian yang benar. Perlu diketahui bahwa olahraga mendaki gunung saat ini sudah menjadi gaya hidup dan budaya. Gunung Lawu sendiri merupakan salah satu gunung yang paling ramai dikunjungi di Indonesia. Dalam kepercayaan Jawa, Lawu merupakan tempat paling sakral di tanah Jawa. selain sebagai wisata pendakian juga sebagai wisata religi. Oleh karenanya diperlukan kerjasama dan partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat adalah ke ikut sertaan masyarakat dalam proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada di masyarakat, pemilihan dan pengambilan keputusan tentang alternatif solusi untuk menangani masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah, keterlibatan masyarakat dalam proses mengevaluasi perubahan yang terjadi. Menurut Thomsen (2003:114) Partisipasi masyarakat menimbulkan keuntungan dan kerugian dari partisipasi masyarakat, tetapi yang perlu diperjelas dalam hal ini adalah partisipasi masyarakat sangat menguntungkan. Keuntungan dari partisipasi masyarakat adalah

1. Partisipasi memperluas basis pengetahuan dan representasi dengan mengajak masyarakat dengan spektrum yang lebih luas dalam proses pembuatan keputusan, maka partisipasi dapat
  - a) meningkatkan representasi dari kelompok-kelompok komunitas, khususnya kelompok yang selama ini termarjinalisasikan
  - b) membangun perspektif yang beragam yang berasal dari beragam *stakeholders*

- c) mengakomodir pengetahuan lokal, pengalaman, dan kreatifitas sehingga memperluas kisaran ketersediaan pilihan alternatif.
2. Partisipasi membantu terbangunannya transparansi komunikasi dan hubungan-hubungan kekuasaan di antara para *stakeholders*. Melibatkan *stakeholders* dan berdiskusi dengan pihak-pihak yang menerima akibat dari suatu kegiatan atau proyek, hal itu dapat menghindari ketidakpastian dan kesalahan interpretasi tentang suatu isu atau masalah.
  3. Partisipasi dapat meningkatkan pendekatan interaktif dan siklikal dan menjamin bahwa solusi didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan lokal, di mana kesempatan dalam proses pengambilan keputusan dapat memperluas pengalaman masyarakat dan akan memperoleh umpan balik dari kalangan yang lebih luas yang nantinya kegiatan yang dilakukan akan lebih relevan dengan kepentingan masyarakat lokal dan akan lebih efektif.
  4. Partisipasi akan mendorong kepemilikan lokal, komitmen, dan akuntabilitas. Pelibatan masyarakat lokal dapat membantu terciptanya hasil (*outcomes*) yang berkelanjutan dengan memfasilitasi kepemilikan masyarakat terhadap proyek dan menjamin bahwa aktivitas-aktivitas yang mengarah pada keberlanjutan akan terus berlangsung. Hasil yang diperoleh dari usaha-usaha kolaboratif lebih mungkin untuk diterima oleh seluruh *stakeholders*.
  5. Partisipasi dapat membangun kapasitas masyarakat dan modal sosial. Pendekatan partisipatif akan meningkatkan pengetahuan dari tiap *stakeholders* tentang kegiatan / aksi yang dilakukan oleh *stakeholders* lain. Pengetahuan ini ditambah dengan peningkatan interaksi antar sesama *stakeholders* akan

meningkatkan kepercayaan diantara para stakeholders dan memberikan kontribusi yang positif bagi peningkatan modal sosial.

Kampanye sosial yang dikolaborasikan dengan partisipasi masyarakat terutama penggiat alam (pendaki) akan jauh lebih berguna dan bermanfaat untuk beberapa bidang yang terlihat. Bidang tersebut antara lain:

1. Bidang keamanan dan kelestarian alam sebagai bidang utama dari gerakan kampanye ini. Kedua hal tersebut sangat membutuhkan partisipasi masyarakat terutama penggiat alam agar program yang sudah dirancang pemerintah maupun pihak swasta berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan bersama, yaitu keselamatan pendakian dan terjaganya kelestarian lingkungan.
2. Bidang desain komunikasi visual sebagai bidang pendukung kampanye ini sangat membutuhkan partisipasi masyarakat. Karena sebuah rancangan kampanye sosial secara visual diibaratkan sebuah solusi dari masalah yang terjadi yaitu keselamatan pendakian dan membutuhkan obyek untuk mengatasi hal tersebut yakni masyarakat atau penggiat alam. Kemudian direalisasikan melalui berbagai media. Peran dari masyarakat atau penggiat alam untuk menjalankan kampanye ini sangatlah vital. Karena masyarakat atau penggiat alam-lah yang berada dilapangan dan yang melakukan kegiatan mendaki tersebut
3. Bidang Pemerintah Kota Magetan Khususnya Dinas Pariwisata dan Perhutani sebagai *stakeholder* atau yang mempunyai tugas mengawasi, mengingatkan serta mencegah jika peraturan tidak ditaati. Untuk menjalankannya dibutuhkan

partisipasi masyarakat secara langsung. Pemerintah tidak mungkin melakukan sebuah ajakan atau hanya himbauan tanpa didukung dengan media perantara dan pelaku dalam hal ini masyarakat atau penggiat alam itu sendiri.

### E. Analisis SWOT

Metode analisis SWOT dilakukan terhadap semua data yang telah diperoleh untuk kemudian dicari kesimpulan tentang bagaimana merancang program kampanye keselamatan pendakian yang baik untuk gerakan Salam *Safety*. Rangkuti (2009:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan 5 peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Berikut hasil dari Analisis SWOT :

#### 1. Kekuatan (*Strengths*)

- a) Jalur Cemoro Sewu merupakan jalur resmi yang ditempuh paling cepat daripada ke dua jalur lainnya
- b) Selain sebagai objek wisata pendakian juga sebagai wisata religi terbukti banyaknya pendaki religi yang melewati jalur Cemoro Sewu daripada jalur lainnya
- c) Organisasi penggiat alam di jalur cemoro sewu memiliki sosial media
- d) Lokasi *basecamp* pendakian atau pintu masuk sangat strategis yaitu dipinggir jalan raya
- e) Mitos Burung Jalak yang masih dipercaya sampai sekarang sebagai penjaga Gunung Lawu

- f) Di jalur Cemoro Sewu ada banyak tempat penting atau petilasandaripada jalur lainnya
- g) Memiliki nilai budaya yang kental dengan kepercayaan jawa terbukti dari ramainya pendakian saat malem suro serta kisah dan mitos yang beredar di masyarakat

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Peraturan terhadap pendaki religi yang sebagian besar masih menggunakan perlengkapan dibawah standar masih kurang tegas. Hal tersebut disebabkan karena sudah terlanjur menjadi kebiasaan.
- b) Fasilitas yang ada kurang terawat, seperti *shelter* di pos pendakian dan *sign system*.
- c) Kurang menariknya papan informasi mengenai peraturan pendakian sehingga banyak pendaki yang mengabaikan.
- d) Kurang memaksimalkan peran dari sosial media.
- e) Jalur pendakian lebih cepat akan tetapi jalan yang terbuat dari batu membuat pendaki cepat lelah karena tumpuan batu lebih keras dan membuat beban bertambah berat daripada tanah biasa. Selain itu jika hujan juga menambah risiko perjalanan karena licin.

## 3. Peluang (*Opportunities*)

- a) Jalur pendakian Cemoro Sewu merupakan jalur resmi yang paling banyak dilewati oleh para pendaki dan sudah dikenal banyak orang.
- b) Banyaknya tempat sakral sehingga menjadi daya tarik bagi para pendaki.

- c) Hampir semua pendaki pemula dan pendaki religimelewati jalur ini. karena termasuk dalam kategori pendaki tidak professional atau belum cukup memahami manajemen pendakian sehingga menjadi objek yang tepat untuk kampanye keselamatan pendakian,
- d) *Sign system* yang terkonsep dan berfungsi secara maksimal akan mampu mengamankan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung
- e) Kampanye ini merupakan *safety procedure* dalam mendaki gunung sehingga berpeluang mendapatkan respon positif dari berbagai komunitas penggiat alam, perhutani, dan basarnas.
- f) Memaksimalkan peran sosial media sebagai sumber informasi berita juga sebagai media edukasi akan membuat target *audience* mendapatkan ilmu dan pemahaman yang bermanfaat

#### 4. Ancaman (*Threats*)

- a) Minat perkembangan objek wisata pendakian dari tahun ke tahun semakin meningkat jika tidak dibarengi dengan edukasi maka akan berpotensi merusak ekosistem.
- b) Masih banyaknya pendaki pemula dan pendaki religi yang abai dan menyepelekan manajemen pendakian, hal tersebut berpotensi menimbulkan kerusakan lingkungan, cedera, tersesat, hingga kematian.
- c) Kurangnya perhatian dan kepekaan kepada sesama *team* dapat mempersulit keadaan saat melakukan pendakian, hal tersebut berasal dari ego masing-masing individu. Akibatnya adalah kemungkinan jatuhnya korban cedera dan tersesat.

Berdasarkan hasil analisis terhadap objek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu maka dapat disimpulkan bahwa jalur pendakian tersebut merupakan jalur yang sering digunakan oleh para pendaki terutama pendaki pemula dan pendaki religi. Ada banyak faktor pendaki tersebut lebih memilih jalur Cemoro Sewu daripada ke dua jalur lainnya, diantaranya yaitu lebih dekat dan sebagai tempat belajar mendaki. Akan tetapi jalur pendakian yang terbuat dari batu jauh lebih beresiko daripada jalur yang terbuat dari tanah. Selain itu masih banyak pendaki yang menyepelekan dan abai mengenai manajemen pendakian sehingga berpotensi timbul korban jiwa dan kerusakan lingkungan. Untuk menanggulangi persoalan tersebut adapun usulan pemecahan masalah guna meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat terutama pendaki untuk selalu mengutamakan keselamatan pendakian dan mentaati peraturan.

1. Merancang program kampanye yang menarik dan edukatif sehingga mampu menjangkau banyak target *audience* khususnya kepada pendaki pemula dan pendaki religi.
2. Membuat Identitas Visual logo dan maskot gerakan kampanye keselamatan pendakian sesuai dengan karakteristik objek wisata pendakian Gunung Lawu.
3. Merancang fasilitas *sign system* sebagai media keamanan, selain itu juga akan menambah kenyamanan dan terhindar dari kemungkinan tersesat saat melakukan pendakian.
4. Membuat Infografis yang ditujukan khususnya pada pendaki pemula dan pendaki religi mengenai persoalan yang sering terjadi saat melakukan

pendakian. Diantaranya sampah, kelelahan, cedera, hipotermia, kebakaran, dan tersesat.

5. Membuat desain media pendukung berupa properti foto mengenai gerakan kampanye untuk merespon replika puncak di Taman Cemoro Sewu sebagai tempat foto sekaligus menjadi media kampanye yang interaktif.



### **BAB III**

#### **KONSEP PERANCANGANKARYA**

##### **A. Perencanaan Kampanye**

Kegiatan kampanye keselamatan pendakian dilakukan secara bertahap melalui rangkaian kegiatan, yaitu dimulai dari penyebaran informasi dan berlanjut ke kegiatan seminar hingga perancang *sign system* di obyek wisata pendakian Gunung Lawu via Cemoro Sewu. *Camping Sharing Ceria* dipilih sebagai nama seminar dan *event* yang akan diselenggarakan. Nama tersebut dipilih karena memiliki kesan menyenangkan namun juga ada informasi dan ilmu yang didapat . Perencanaan kegiatan *Camping Sharing Ceria* adalah bagian dari kegiatan kampanye yang bertujuan untuk mengsosialisasikan kampanye dan berinteraksi langsung dengan khalayak melalui media informasi yang telah disiapkan. *Sign system* dirancang sebagai media keamanan sekaligus sebagai sarana pendukung kampanye di obyek wisata tersebut. Infografis yang diaplikasikan pada poster cetak, buku saku, hingga sosial media dibuat sebagai bagian dari program kampanye keselamatan pendakian yang berfungsi untuk mengingatkan dan menyebar luaskan gerakan kampanye ke khalayak luas.

##### 1. Tujuan kampanye

Gerakan kampanye ini dibuat untuk mencegah terjadinya kecelakaan di objek wisata pendakian khususnya di Gunung Lawu. Untuk menyukseskan kampanye tersebut maka peran dari desain komunikasi visual sangat diperlukan. Diantaranya membuat identitas visual, infografis, media keamanan berupa *sign system* dan media promosi. Kegiatan kampanye ditujukan untuk

menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya manajemen pendakian dan mentaati peraturan di obyek wisata pendakian. *Sharing* tentang pengetahuan kegiatan di alam bebas terutama pendakian, melalui beberapa materi yang disampaikan oleh narasumber di bidangnya. Materi mulai dari hal-hal dasar tentang pendakian, seperti pengenalan alat, medan pendakian, peraturan, P3K, *survival skill* hingga tahap dari tujuan kampanye itu sendiri yaitu himbauan dan masukan dari narasumber untuk menumbuhkan rasa *awareness* tentang pentingnya manajemen pendakian yang baik dan benar. Selain itu juga dengan adanya kampanye ini diharapkan mampu mengurangi resiko kecelakaan pendakian terutama di Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu, serta kelestarian alam juga tetap terjaga dengan mematuhi peraturan yang ada.

## 2. Target audience

Target *audience* dalam program kampanye keselamatan pendakian merupakan hal penting dan menentukan berhasil atau tidaknya kampanye. Menurut Kotler & Armstrong (2008:172) Segmentasi Pasar (Market Segmentation) didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Berdasarkan definisi tersebut dengan menentukan target *audience* maka lebih mudah dan tepat pula dalam memilih media promosi dan media pendukung dalam program kampanye keselamatan pendakian. Dalam program kampanye ini ada dua jenis promosi yaitu publisitas dan *event marketing*.

Berdasarkan data yang didapat di jalur Cemoro Sewu ada dua jenis pendaki yang dikategorikan belum memahami manajemen pendakian, yaitu pendaki pemula dan pendaki religi. Untuk target *audience* ini menggunakan promosi publisitas dengan membuat infografis. Diharapkan melalui infografis yang dirancang mampu mengedukasi. Dalam pengaplikasiannya infografis dibuat dalam media cetak poster dan visual post. Dibuat berbeda karena menyesuaikan target *audience*. Pendaki pemula umumnya lebih *melek* teknologi daripada pendaki religi, karena pendaki religi umumnya adalah orang tua.

*Event Marketing* ditujukan untuk mengenalkan gerakan Salam Safety kepada masyarakat umum, entah itu penggiat alam, pendaki atau orang yang belum pernah melakukan pendakian namun memiliki minat untuk melakukan kegiatan mendaki. Dalam program kampanye ini target *audience* tersebut dikumpulkan dalam sebuah *event* yang diselenggarakan selama 2 kali. *Event* pertama untuk orang-orang yang sering melakukan kegiatan mendaki yaitu komunitas pecinta alam, SISPALA, dan MAPALA. *Event* ke 2 untuk masyarakat umum. Diharapkan dengan adanya *event* tersebut mampu menjadi wadah untuk belajar bersama, bertukar informasi dan pastinya mengenalkan gerakan Salam Safety ke masyarakat luas.

### 3. Strategi kampanye

Strategi kampanye akan diwujudkan melalui sebuah rangkaian kegiatan dan dilakukan secara berkala melalui 3 tahap. Tahap I pengenalan kampanye tentang keselamatan pendakian bekerjasama dengan pihak Dinas

Perhutani kota Magetan, penggiat alam Anak Gunung Lawu (AGL) dan Paguyuban Giri Lawu (PGL) melalui *event Camping Sharing Ceria*. Para peserta adalah perwakilan dari organisasi Siswa Pecinta Alam (SISPALA) dan Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA), penyampaian materi dilakukan oleh narasumber yang berkompeten tentang kegiatan di alam bebas. Pada hari yang sama akan diunggah poster digital melalui media sosial tentang *event* perayaan Hari Gunung Dunia di Cemoro Sewu dengan judul acara *Camping Sharing Ceria*.

Tahap II ialah sosialisasi kampanye pada perayaan Hari Gunung Dunia Dunia. *Event* tersebut berlangsung pada bulan Desember 2020. *Event* akan diisi dengan berbagai acara, diantaranya *sharing* tentang manajemen pendakian dan sosialisasi media keamanan. Bekerjasama dengan pihak perhutani kota magetan dan organisasi penggiat alam yaitu Paguyuban Giri Lawu dan Anak Gunung Lawu. Peserta adalah SISPALA, MAPALA, komunitas pecinta alam dan orang-orang awam atau pemula namun memiliki ketertarikan dengan kegiatan pendakian. Ke ikut sertaan dalam *Event* Hari Gunung Dunia tersebut merupakan tanda dimana gerakan kampanye keselamatan Pendakian ini telah dimulai.

Kemudian tahap terakhir melalui media elektronik atau sosial media dengan sasaran *audience* yang lebih luas. Informasi disebarkan di beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter berupa poster digital dan *visual post* konten. Penggunaan media sosial dalam gerakan kampanye dapat menjangkau lebih banyak *audience* secara lebih luas daripada media

cetak. Berdasarkan perencanaan tersebut berikut adalah susunan acara kampanye keselamatan pendakian di obyek wisata Gunung Lawu yang akan dilaksanakan selama lebih kurang dua bulan. Perancangan program kampanye yang dibuat :

a. Tahap I

1) Minggu ke-1

Pada tahap ini akan diawali dengan pengumuman seminar melalui media instagram dan poster cetak yang akan disebar di sekolah dan kampus di sekitar kota magetan, karanganyar, dan solo. Media poster cetak masih digunakan karena sampai saat ini kebiasaan tersebut digunakan organisasi SISPALA dan MAPALA sebagai bentuk undangan. Sehingga organisasi sebagai bentuk partisipasi atau eksistensinya akan mengirimkan anggotanya sebagai perwakilan. Acara dilaksanakan bekerjasama dengan dinas Perhutani Magetan, Paguyuban Giri Lawu, dan Anak Gunung Lawu.

2) Minggu ke- 2

Pada minggu ini membuat infografis yang berisi tentang cara mengantisipasi kejadian dan kemungkinan kecelakaan yang sering terjadi di jalur pendakian cemoरो sewu. Diantaranya kelelahan, cedera, hipotermia, tersesat, kebakaran, dan membuang sampah sembarangan. Konten Infografis tersebut akan diaplikasikan di poster cetak, konten sosial media, dan buku saku. Selain itu juga digunakan untuk mempersiapkan kebutuhan saat seminar seperti *x banner*,

spanduk, poster *event*, totebag, *sticker* dan *stationary* (totebag, book notes, bolpoint, tanda pengenal, dan pin).

3) Minggu ke- 3

a) Hari ke 1

Acara seminar dilaksanakan pada hari pertama minggu ketiga bersama Dinas Perhutani Kota Magetan, PGL dan AGL. Diselenggarakan di *camping ground* pintu masuk Gunung Lawu via Cemoro Sewu. Peserta dihadiri oleh SISPALA dan MAPALA. Didukung oleh organisasi penggiat alam AGL selaku pemateri tentang kampanye keselamatan terkait manajemen pendakian. Malam hari untuk sesi tanya jawab bagi peserta yang ingin mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman seputar pendakian.

b) Hari ke 2

Pada hari ke dua penutupan acara, digunakan untuk bersih-bersih area sekitar pintu masuk pendakian hingga Sendang Panguripan. Setelah acara selesai akan diinformasikan kembali untuk ikut berpartisipasi pada *events* selanjutnya di Hari Gunung Dunia.

b. Tahap II

1) Minggu ke- 4

Pada minggu ini sama halnya dengan seminar, akan di isi untuk mempersiapkan kebutuhan *event*. Dengan tambahan bendera dan merchandise (gantungan kunci, *badge* bordir, bandana, kaos, dan topi

rimba). Selain itu juga akan disiapkan perancangan *sign system* sebagai media keamanan di jalur wisata pendakian Gunung Lawu via cemoro sewu. Membuat properti foto untuk merespon replika puncak Gunung Lawu di Taman Cemoro Sewu sebagai media kampanyeinteraktif.

2) Minggu ke- 5

a) Hari ke- 1

Pada minggu ini adalah acara puncak kampanye dan bagian dari *event* perayaan Hari Gunung Dunia. Acara selama 2 hari tersebut diadakan bersama Dinas Perhutani Magetan, PGL dan AGL. Diselenggarakan di *camping ground* taman Cemoro Sewu. Peserta *event* dihadiri oleh SISPALA, MAPALA, komunitas pecinta alam dan umum. Didukung oleh penggiat alam AGL dan PGL selaku pemateri tentang media keamanan, manajemen pendakian dan *survival skill*.

b) Hari ke 2

Pada hari ke 2 atau terakhir *event* Hari Gunung Dunia akan digunakan sebagai acara simbolis pemasangan *sign system* di sekitar pintu masuk seperti parkir, warung, toilet, camping ground hingga pos bayangan 1 yang dekat dengan sendang panguripan. Selama kegiatan pemasangan *sign system* para peserta akan dibuatkan group Whatsapp dan Facebook oleh panitia untuk mem *follow up* gerakan ini. Dan tidak menutup kemungkinan acara seperti ini akan diselenggarakan setiap tahun. Karena perlu

diketahui bahwa kegiatan pendakian dari tahun ke tahun semakin banyak peminatnya. Sehingga selama kegiatan pendakian masih ada maka selama itu pula gerakan kampanye keselamatan pendakian ini akan terus berjalan. Setelah pemasangan *sign system* selesai akan diakhiri dengan hiburan musik dan makan bersama.

### 3) Tahap ke III

#### a) Minggu ke- 6

Pada minggu ke 6 ini difokuskan untuk melanjutkan pemasangan *sign* hingga ke puncak Gunung Lawu. kegiatan tersebut akan melibatkan relawan dari PGL dan AGL. Selama pemasangan berlangsung team juga akan mempromosikan gerakan kampanye ini kepada setiap pendaki yang berpapasan dengan cara memberikan *stiker* atau pin beserta informasi tentang akun sosial media kampanye.

#### b) Minggu ke- 7

Minggu ini setelah pemasangan *sign system* selesai program difokuskan pada penyebaran kampanye lewat media sosial. Kampanye online dilakukan secara berkala dengan mempublikasikan konten *visual post* di instagram agar dapat mencakup *audience* yang lebih luas. Selain itu juga bekerjasama dengan komunitas-komunitas penggiat alam sebagai media partner diantaranya Lawumountain, Anak Gunung Lawu, Paguyuban Giri Lawu, Warga Gunung, Jelajah Lawu, dan Pendaki Indonesia .

Fanspage Facebook dan akun Twitter juga dibuat, ke 2 sosial media tersebut akan diintegrasikan dengan instagram. Sehingga untuk membagikan materi *visual post* tersebut cukup lewat Instagram maka secara otomatis akan terbagi juga lewat Facebook dan Twitter.

c) Minggu ke- 8

Program di minggu ini adalah proses terakhir yaitu mempublikasikan konten berupa infografis dan dokumentasi acara yang telah terealisasi. Materi konten dokumentasi berasal dari panitia dan para peserta yang telah terlibat selama *event* berlangsung lalu mengunggahnya di sosial media. Selain itu juga secara berkala konten *visual post* berupa informasi mengenai pendakian dan kegiatan luar ruangan juga dibuat. Untuk mempermudah proses perancangan berikut tabel jadwal kampanye dalam kurun waktu lebih kurang 2bulan.

Tabel 2. Jadwal Program Kampanye  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

No.	Program	Minggu ke-							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Instagram								
2	Infografis								
3.	Facebook.								

4.	Twitter									
5	<i>Sign system</i>									
6	Properti Foto									
7	Media cetak									
8.	Seminar									
9.	<i>Event</i>									

## B. Konsep Kreatif

### 1. Tujuan Kreatif

Perancangan karya ini bertujuan untuk menjaga keselamatan pendaki saat melakukan pendakian di obyek wisata Gunung Lawu via Cemoro Sewu dengan pengaplikasian *sign system* yang menarik, komunikatif dan informatif, serta membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menerapkan manajemen mendaki yang benar melalui poster infografis. Diharapkan dengan perancangan program kampanye media keamanan dan media promosi, gerakan ini mampu mengedukasi dan meminimalisir atau tidak sama sekali timbul terjadinya korban. Dibutuhkan partisipasi dari semua pihak mulai dari dinas pemerintah terkait, komunitas penggiat alam, dan masyarakat umum lainnya guna menyukseskan gerakan kampanye ini.

### 2. Strategi Kreatif

Identitas Visual dari Gerakan Kampanye Keselamatan Pendakian ini dirancang secara kreatif dan komunikatif sehingga pesan yang ingin disampaikan mampu dipahami dan diterapkan oleh siapapun yang melakukan

kegiatan mendaki. Adapun proses kreatif yang dilakukan yaitu merancang logo untuk gerakan kampanye. Logo tersebut menampilkan karakteristik dari objek wisata pendakian dan tentu saja juga mampu menggambarkan maksud dan tujuan dari gerakan kampanye ini. Maskot juga dibuat sebagai karakter pendukung dalam program kampanye keselamatan pendakian sebagai daya tarik. Infografis dirancang menyesuaikan target *audience*. Kemudian merancang material desain cetak dan digital sebagai pendukung dari program kampanye ini, yaitu meliputi *sign system*, infografis, *visual post*, poster acara, baliho, *backdrop*, *x banner*, spanduk, bendera dan *merchandise*.

### C. Perancangan Media

#### 1. Tujuan media

Dalam sebuah gerakan kampanye media merupakan hal penting dan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan kampanye. Karena media merupakan sarana dari pengaplikasian konsep ke dalam bentuk karya, agar proses dapat terealisasi dan diterima oleh khalayak. Media memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan. Akan tetapi tidak semua media selaras dengan konsep. Dibutuhkan perencanaan yang matang agar media yang dipilih sesuai dengan konsep. Sehingga karya dapat diterima dengan benar oleh *audience* sesuai dengan maksud dan tujuan. Dalam perancangan gerakan kampanye keselamatan pendakian ini media yang digunakan dibagi menjadi 2 kategori dan memiliki tujuan yang berbeda-beda, yaitu :

a) Media keamanan Gerakan Kampanye

Media keamanan yang dimaksud adalah media yang melekat pada objek wisata pendakian Gunung Lawu yaitu *sign system* atau petunjuk arah. Untuk sebuah objek wisata pendakian yang luas peran *sign system* sangat penting. Media tersebut memiliki fungsi dan tujuan untuk menjaga keamanan para pendaki agar tidak tersesat dan mentaati peraturan yang ada.

b) Media Promosi dan Pendukung gerakan kampanye

Media yang digunakan yaitu media *online*, *offline*, dan *outdoor*. Media online berupa sosial media yaitu instagram, facebook, dan twitter. Media *offline* berupa *stationary* dan *merchandise*. Media *outdoor* berupa spanduk, properti foto, banner, bendera, dan poster. Media tersebut sebagai media pendukung sekaligus promosi dari gerakan kampanye. Fungsinya agar pesan dari gerakan ini sampai kepada *audience* sesuai maksud dan tujuan.

2. Strategi Media

a) Strategi Media Keamanan Gerakan Kampanye

Target yang dituju dalam perancangan ini adalah orang-orang yang melakukan pendakian di jalur Lawu via Cemoro Sewu. Strategi yang dilakukan yaitu memaksimalkan peran *sign system* sebagai media keamanan di jalur pendakian Cemoro Sewu. Media tersebut dipilih karena *sign system* yang ada belum lengkap, ala kadarnya dan tidak terawat.

Untuk sebuah obyek wisata pendakian yang luas, peran *sign system* sangat penting. yaitu untuk menjaga keamanan dan keselamatan para pendaki. Oleh karena itu harus mempertimbangkan beberapa hal, mulai dari konsep daya tarik, keterbacaan, hingga material bahan.

b) Strategi Media Promosi Gerakan Kampanye

Strategi media dibutuhkan agar tujuan dari media dapat dilaksanakan secara tepat dan efektif. Berdasarkan pada tujuan dan target yang ingin dicapai maka media yang dipilih yaitu media lini atas dan media bawah. Media lini bawah merupakan media yang bersifat langsung berinteraksi dengan *audience* di lapangan atau bisa juga disebut media *offline*. Sedangkan media lini atas adalah media yang bersifat terbatas dan tidak berinteraksi dengan *audience*. Biasanya media tersebut hanya sekilas disadari oleh *audience*. Saat ini media promosi tersebut sebagian besar melalui media elektronik atau sering disebut media online. Berikut pemaparan tentang media lini bawah dan lini atas mengenai gerakan kampanye keselamatan pendakian.

1) Media Lini Bawah ( *Below The Line* )

Media lini bawah sebagian besar adalah media pendukung dalam program kegiatan kampanye. Media yang dibuat diantaranya spanduk dan banner digunakan saat seminar dan *event* berlangsung. Poster digunakan sebagai media informasi untuk *event* dan Infografis. Kegiatan diadakan sebanyak 2 kali yaitu seminar dan *event*. Untuk seminar media pendukung yang dibutuhkan diantaranya totebag,

bolpoint, buku catatan, pin, stiker, dan tanda pengenal. Sedangkan untuk *event* media pendukung sama seperti seminar, namun dengan tambahan *property* foto, bendera, kaos, bandana, topi rimba, badge border, gantungan kunci, dan gelas enamel.

## 2) Media Lini Atas (*Above The Line*)

Saat ini hampir tidak mungkin untuk tidak menggunakan internet. Dari anak-anak hingga orang dewasa memakainya. Alat tersebut digunakan agar orang-orang selalu terkoneksi dan *update* tentang segala informasi, terutama sosial media. Kondisi tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan media promosi. Beberapa media sosial yang digunakan untuk kampanye diantaranya instagram, twitter, dan facebook. *Visual post* instagram yang berbayar akan digunakan sebagai media promosi kampanye lalu merujuk pada *link profile* akun sosial media instagram untuk informasi lebih lanjut. *Visual post* yang berbayar tersebut akan tampil di beranda atau *story audience* sesuai dengan pengaturan iklan yang diterapkan.

## D. Konsep Desain

Gerakan kampanye ini berkaitan dengan keselamatan dan keamanan pendakian di Gunung Lawu via Cemoro Sewu. Secara visual konsep yang ingin ditampilkan yaitu berkaitan dengan karakteristik obyek dan keamanan pendakian, mulai dari nama gerakan kampanye, logo, warna, tipografi, hingga desain *sign system* dan media pendukung sekaligus media promosi gerakan ini. Metode FGD (*Focus Group Discussion*) digunakan dalam perancangan konsep desain guna

untuk mencari beberapa data secara lebih beragam. FGD melibatkan enam orang partisipan dan satu orang fasilitator. Metode ini dimulai dengan cara memberikan 1 topik diskusi, kemudian masing-masing partisipan diminta untuk memberikan pendapatnya terhadap topik yang diberikan. *Output* dari adanya FGD adalah untuk memberikan masukan dan bahan pertimbangan dari semua hal-hal yang berkaitan erat dengan kampanye dan keselamatan pendakian dari apapun yang dapat menjadi dasar-dasar perancangan gerakan kampanye ini.

#### 1. Nama Gerakan Kampanye

Setiap gerakan kampanye sosial pasti memiliki sebuah nama. Nama tersebut merupakan hal pertama yang harus dibuat sebelum gerakan kampanye ini disosialisasikan kepada publik. Nama gerakan kampanye sama halnya dengan sebuah produk yaitu harus mudah diingat dalam benak masyarakat, familiar, dan tentu saja harus sesuai dengan isu yang ingin diangkat. Ada beberapa alternatif dalam pemilihan nama gerakan kampanye ini. Saat dilakukan FGD peserta memberi saran nama gerakan kampanye, diantaranya yaitu *Lawu Safety First*, *Sluman Slumun Slamet*, *Nanjak Aman*, *Salam Safety*, *Salam Aman*, *Pendaki Safety*, *Lawu Aman*, *Lawu Slamet*,

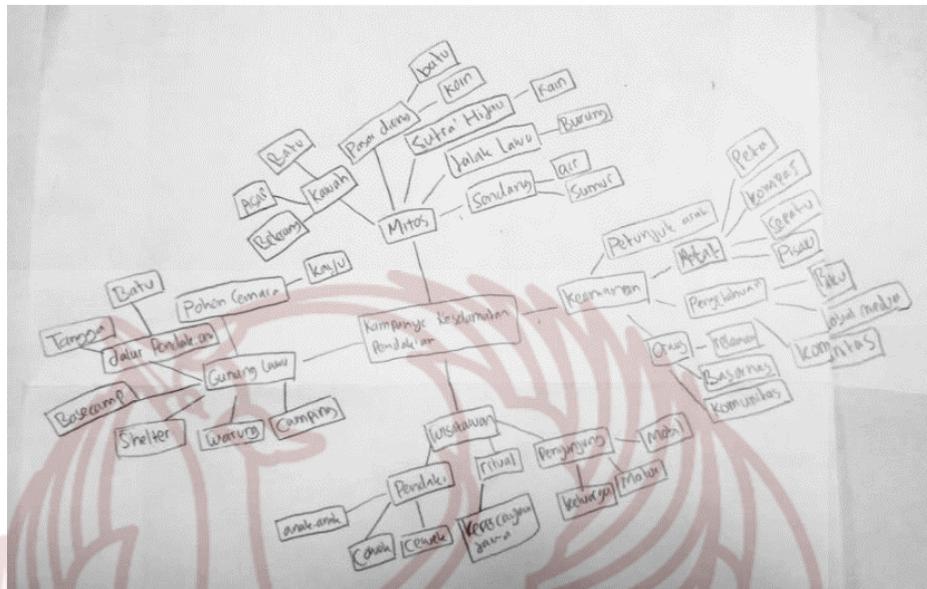
*Salam Safety* dipilih karena ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan nama, yaitu terdengar familiar di kalangan masyarakat terutama dalam dunia pendakian, mudah diucapkan, fleksibel, dan berorientasi pada tujuan dari gerakan kampanye ini. *Salam Safety* dipilih sebagai nama dari gerakan kampanye yang akan dirancang dengan beberapa pertimbangan diantaranya mudah diucapkan dan memberi pesan

mengingatkan atau *reminding*. Salam *Safety* terdiri dari 2 kata dan gabungan 2 bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. “Salam” dalam *KBBIONline* mengandung makna “pernyataan hormat” atau bisa diartikan sebuah cara untuk berkomunikasi dengan orang lain. Singkatnya salam disebut juga sapaan. Karena secara kebiasaan atau etika mendaki ketika berjumpa dengan pendaki lain pasti akan saling menyapa dan menyemangati. Sehingga banyak orang bilang bahwa pendaki itu bersaudara, entah darimanapun latar belakangnya. Sedangkan “*Safety*” dalam bahasa Indonesia artinya keselamatan. Sesuai dengan tujuan dari gerakan kampanye ini yaitu untuk selalu menjaga keselamatan saat berada di alam bebas. Faktor-faktor tersebut yang kemudian menjadi dasar pembentukan nama “Salam *Safety*” sebagai nama dari gerakan kampanye ini.

## 2. Logo Kampanye

Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi proses pembuatan logo gerakan kampanye ini. Mulai dari simbol alam yang ada di sekitar obyek pendakian, mitos, sejarah, dan nilai-nilai yang diharapkan dari sebuah gerakan kampanye sosial. Dalam perancangan logo ini menggunakan metode *mind mapping* yang akan dilakukan dalam sebuah *Focus Group Discussion*. Gagasan utama yang menjadi pokok pikiran utama dari *mind mapping* yaitu Gerakan Kampanye Keselamatan Pendakain di Gunung Lawu Via Cemoro Sewu yang kemudian dikerjakan oleh masing-masing partisipan sebagai awal proses *mind mapping*. Setelah proses personal *mind mapping* dilakukan maka selanjutnya dibentuk *mind mapping* secara bersama-sama dan lahirlah point-

point dari gagasan utama yaitu Gunung Lawu, Mitos, Keamanan, dan



wisatawan yang kemudian akan dipetakan sesuai dengan faktor-faktor yang telah disebutkan diatas dan sesuai dengan kelompoknya. Berikut hasil dari *mind mapping* yang dilakukan dalam diskusi.

Gambar 22. Hasil *Mind Mapping*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Berdasarkan hasil diskusi diatas lalu diambil beberapa hal inti yang akan menjadi kata kunci dalam perancangan logo gerakan kampanye. Kata kunci yang diambil sebagai elemen visual yaitu adalah Jalak Lawu, pohon cemara, jalur pendakian dan pendaki.

#### a) Jalak Lawu

Jalak Lawu atau lebih dikenal dengan Anis Gading merupakan burung yang sangat terkenal di kalangan masyarakat setempat, pendaki dan peziarah. Seperti yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya burung tersebut memiliki cerita/mitos yang masih melekat sampai saat ini. Setiap orang

yang bertemu dengan burung tersebut dilarang untuk mengusiknya, jika nekat maka akan tertimpa musibah. Namun jika dibiarkan dan burung tersebut masih menampakan diri maka bisa diisyaratkan itu adalah pertanda baik. yaitu kehadiran burung tersebut dipercaya sebagai sebuah pertanda untuk menunjukkan jalan menuju puncak. Filosofi dari Jalak Lawu sendiri adalah sebagai simbol keselamatan agar tidak tersesat saat melakukan pendakian di Gunung Lawu. Hal tersebut merupakan pertimbangan dan alasan kenapa diambil Jalak Lawu sebagai salah satu elemen visual pembentukan logo gerakan kampanye ini.

b) Pohon Cemara

Pohon cemara merupakan tumbuhan yang paling banyak tumbuh di sekitar Gunung Lawu. Hampir seluruh lahan di lereng gunung ditumbuhi pohon cemara dan hal tersebut juga merupakan alasan kenapa kawasan hutan di Gunung Lawu dinamakan Cemoro Sewu dan Cemoro Kandang. Keberadaan pohon tersebut sangat penting karena secara ekologi vegetasi tumbuhan mengatur fungsi hidrologi, menjaga erosi, pergeseran tanah dan lain sebagainya. Selain karena mistisnya yang terkanal, pohon cemara juga merupakan ciri khas dari Gunung Lawu. Sehingga dalam pembentukan identitas visual logo, pohon cemara mengandung makna kelestarian lingkungan.

c) Jalur Pendakian

Jalur pendakian Gunung Lawu via Cemoro Sewu memiliki daya tarik tersendiri bagi para pendaki. Untuk yang baru pertama kali melewati

jalur tersebut biasanya akan menggerutu dan kelelahan. Karena hampir seluruh jalur, mulai dari *basecamp* pintu masuk hingga puncak terbuat dari batu yang disusun rapi menyerupai anak tangga. Dari seluruh gunung yang ada di Indonesia, hanya Gunung Lawu yang memiliki jalur pendakian semacam ini.. Elemen jalur pendakian diambil karena merupakan ciri khas dari Gunung Lawu dan merupakan pembeda dari gunung lain yang ada di Indonesia.

#### d) Pendaki

Pendaki merupakan panggilan untuk orang yang melakukan kegiatan pendakian. Elemen visual yang ingin diwujudkan adalah seorang pendaki yang terlihat memakai ransel gunung. Visual tersebut memiliki filosofi bahwa seseorang yang akan melakukan pendakian harus melengkapi diri sesuai standarisasi pendakain. Yaitu dengan peralatan standar yang menunjang pendakian tersebut. Sehingga mampu untuk menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi di alam bebas.

berdasarkan *mind mapping* yang telah dilakukan kemudian dibuatlah sketsa dari elemen visual yang sudah ditentukan, yaitu burung Jalak Lawu, pohon cemara, jalur pendakian, dan pendaki. Berikut sketsa dan alternatif



sketsa yang telah dibuat :

Gambar 23. Sketsa Logo  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Tahap selanjutnya adalah digitalisasi dari sketsa dan alternatif sketsa yang telah dibuat. Proses digitalisasi berdasarkan alternatif sketsa yang telah diperoleh dan disempurnakan guna menemukan bentuk yang tepat. Beberapa *thumbnail* digital yang telah terwujud selanjutnya akan dipilih sesuai konsep visual yang telah ditentukan yaitu karakteristik dari obyek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Terdapat



beberapa alternatif *thumbnail* digital pada kekaryaan ini, dan berikut *thumbnail* digital yang dibuat :

Gambar 24. *Thumbnail* Logo  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Berdasarkan *thumbnail* digital yang telah dibuat lalu dipilih satu untuk dipertimbangkan menjadi logo. Pemilihan karakter disesuaikan dengan konsep yang telah dipilih. *Thumbnail* yang dipilih kemudian dikembangkan lagi menjadi beberapa alternatif dan didapatlah *logogram*



sebagai berikut :

Gambar 25. Logogram  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Logogram yang dipilih sekilas terlihat seperti logo pendaki pada umumnya namun memiliki makna sesuai dengan maksud dan tujuan dari gerakan kampanye ini. Berdasarkan elemen visual yang melekat di dalamnya. Siluet pendaki yang terlihat memakai perlengkapan *fullpack* bermakna bahwa perlengkapan standar merupakan hal penting dalam kegiatan pendakian . Ikon burung Jalak Lawu yang berada di atas gunung secara filosofi memiliki makna sesuai dengan mitos yang beredar yaitu penjaga Gunung Lawu dan akan mengantar orang-orang menuju puncak jika memiliki niat baik. Kedua elemen tersebut dibuat menghadap ke kanan dengan pertimbangan karena secara filosofi kanan memiliki makna kebaikan. Elemen cemara yang banyak memiliki makna sesuai dengan jalur pendakian dari obyek kampanye yaitu Cemoro Sewu. Sedangkan elemen visual putih yang berada ditengah tepat dengan gambar pendaki memiliki arti yaitu jalur pendakian yang berbeda dari jalur lainnya.

Setelah memilih logogram yang sesuai dengan konsep kemudian tahap selanjutnya memilih tipografi sebagai *logotype*. Ada beberapa *font* yang menjadi alternatif sebagai *logotype*. Tipografi yang digunakan pada logo menggunakan *font* jenis Sans Serif. Jenis *font* tersebut dipilih karena memiliki keterbacaan yang jelas dan karakter yang tegas. Selain itu secara visual juga terlihat modern dan efisien. Untuk *font* yang akan diaplikasikan ke sebuah logo kampanye, *font* sans serif adalah pilihan yang tepat.

Alternatif *font* yang dipilih diantaranya adalah “GLOber”, “Linotte” “Gudea” dan “Bebas Neue”, berikut tampilan *font* tersebut :

1. SALAM SAFETY
2. SALAM SAFETY
3. SALAM SAFETY
4. **SALAM SAFETY**

Gambar 26. Pemilihan *Font*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

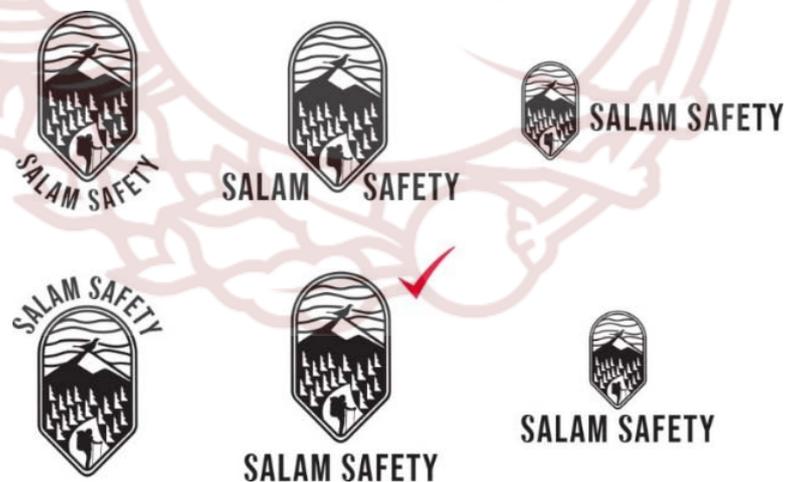
Berdasarkan ke 4 *font* *Sans Serif* tersebut dipilih *font* nomer 4, dengan nama “Bebas *Neue*”. *Font* tersebut dipilih karena visual yang ditampilkan sesuai dengan logogram yang telah ditentukan, sehingga tercipta keharmonisan. Selanjutnya untuk memunculkan karakter dari *font* yang dipilih menjadi *logotype* adalah dengan memberi aksan pada huruf “S” dibagian awal kata. Aksan yang dimunculkan yaitu karakter dari

1. SALAM SAFETY
2. SALAM SAFETY
3. SALAM SAFETY
4. **SALAM SAFETY** ✓

burung Jalak Lawu. Berikut adalah modifikasi huruf yang dijadikan *logotype* :

Gambar 27. *Logotype* Terpilih  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Berdasarkan alternatif desain tersebut dipilih no 4 sebagai *logotype*. Tipografi pada *logotype* diatas memiliki karakter yang kokoh, tegas dan keterbacaan yang jelas. Visual burung yang terdapat pada huruf “S” diambil dari filosofi burung Jalak Lawu, yakni memiliki makna penunjuk jalan, selain itu burung yang menghadap ke kanan tersebut juga memiliki filosofi makna kebaikan dan kebenaran. Jika diterapkan pada media berukuran kecil memang tidak begitu terlihat, akan tetapi jika diterapkan di media yang besar seperti bendera, spanduk, baliho, dan media berukuran serupa akan terlihat jelas. Secara visual siluet burung pada *logotype* terbatas pada ukuran, namun jika digabungkan antara logogram



dan *Font* modifikasi tersebut maka memiliki bentuk yang serasi sehingga visual yang ditampilkan logo secara utuh tetap berkarakter. Langkah selanjutnya yaitu menentukan komposisi logo, seperti dibawah ini

Gambar 28. Komposisi Logo Terpilih  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Komposisi logo yang di rasa telah sesuai sebagai logo terpilih,



maka selanjutnya yaitu memperkuat logo dengan menambahkan teks “Gunung Lawu 3265 mdpl”. Teks tersebut dipilih untuk memperjelas lokasi dari kampanye keselamatan pendakian yaitu di Gunung Lawu. Berikut tampilan utuh dari logo terpilih :

Gambar 29. Logo Terpilih  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

Tahap Selanjutnya adalah menentukan warna logo. Penerapan logo kampanye keselamatan pendakian ini melalui beberapa kali konsultasi. Sebagai saran warna logo yang dipilih sebaiknya berbedadengan warna dominan yang ada dilapangan yaitu warna hijau (daun, pohon, dan tumbuh-tumbuhan) dan coklat (batu, tanah, batang pohon, daun kering), karena kaitannya dengan keamanan sehingga dalam penerapannya dibuat sekontras mungkin agar terlihat jelas. Setelah melalui konsultasi dipilihlah

warna biru dan putih sebagai warna utama logo gerakan *Salam Safety*. Secara visual warna biru terlihat kontras dengan warna dominan di jalur



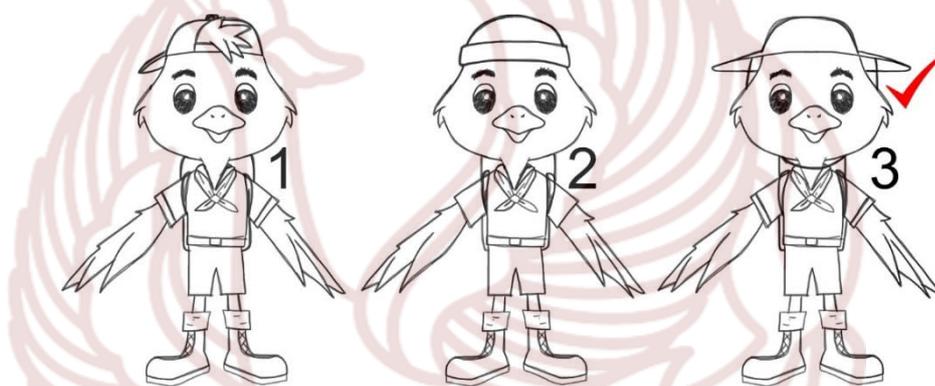
Cemoro Sewu, selain itu secara makna warna biru mampu menginterpretasikan gerakan kampanye itu sendiri. Filosofi dari warna biru yaitu rasa saling percaya, dapat diandalkan, aman, dan untuk mengekspresikan otoritas dan gerakan bersama/resmi. Menurut klasifikasi warna yang ada lebih detailnya warna biru yang dipilih secara *subtractive* atau CMYK yaitu C 100% M 79% Y 43% K 38% atau #14314E. Berikut pengaplikasian warna logo kampanye :

Gambar 30. Warna Logo Terpilih  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2019)

### 3. Maskot

Maskot dibuat sebagai karakter pendukung dalam gerakan kampanye keselamatan pendakian. Selaras dengan logo kampanye, elemen burung Jalak

Lawu dipilih sebagai maskot gerakan kampanye dengan gaya kartun. Kartun adalah sebuah gambar yang sifatnya representasi atau simbolik, mengandung unsur sindiran, lelucon, atau humor (Prilosadoso, 2007:3). Mitos dan cerita yang beredar di kalangan masyarakat membuat Jalak Lawu menjadi satwa yang dikeramatkan. Sehingga karakter tersebut akan mudah diterima, begitu juga dengan maskotburung gerakan Salam *Safety* diharapkan mampu menjangkau banyak *audience*. Berikut alternatif sketsa yang dibuat :



Gambar 31. Alternatif Sketsa Maskot Kampanye  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Berdasarkan alternatif sketsa di atas dipilih no 3 sebagai maskot kampanye. Karena kaitannya dengan keselamatan pendakian maka maskot diberi elemen visual yang menyerupai pendaki, mulai dari sepatu, ransel, sayer, dan topi rimba. Selanjutnya sketsa karakter dari sisi depan, samping,



dan belakang. Berikut sketsa yang dibuat :

Gambar 32. Sketsa Maskot Terpilih Tampak Depan, Samping, dan Belakang  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Proses sketsa maskot dari beberapa sisi telah mengalami revisi.



Elemen visual perlengkapan pendaki yaitu *tracking pool* ditambahkan pada maskot. *Tracking pool* merupakan salah satu perlengkapan *safety* saat dilakukannya perjalanan. Karena dengan menggunakan alat tersebut dapat mengurangi resiko terjatuh. Selanjutnya proses digitalisasi maskot menggunakan software Adobe Illustrator. Berikut proses digitalisasi :

Gambar 33. Digitalisasi Desain Maskot  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Digitalisasi maskot diatas menggunakan teknik *flat design*. Pemilihan warna karakter menyesuaikan warna dari burung jalak lawu yaitu didominasi variasi warna coklat dan orange untuk bibir sebagai ciri khas dari burung tersebut. Warna biru pada maskot diterapkan agar selaras dengan logo kampanye. Nama maskot disesuaikan dengan nama burung Jalak Lawu yaitu Anis Gading. Meskipun sebagai karakter pendukung dalam gerakan

kampanye, maskot ini diharapkan menjadi daya tarik dan mampu mempengaruhi target *audience* untuk membawa perlengkapan standar saat mendaki.

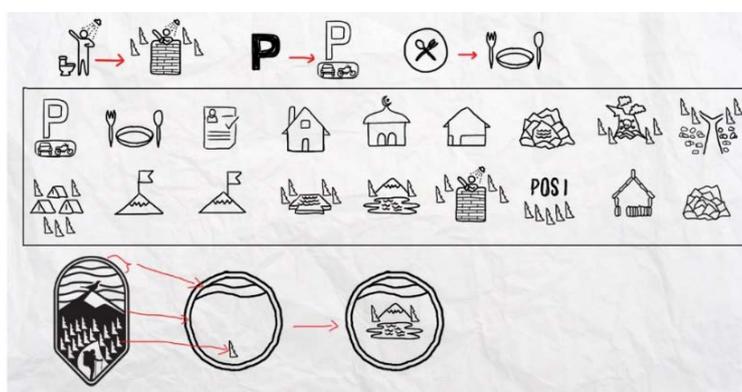
#### 4. Sign System

##### a) Sketsa dan Ikon

Secara umum dari observasi yang dilakukan ada 4 kategori *sign system* yang dibutuhkan, yaitu *identification sign*, *directional sign*, *orientation sign*, dan *regulatory sign*. Pada karya ini ke empat kategori *sign system* tersebut akan dirancang menyesuaikan kebutuhan tanda jalur pendakian Cemoro Sewu. Berikut sketsa ikon *sign system* berdasarkan kategorinya.

##### 1) Identification Sign

Tanda *Identification Sign* yang dibutuhkan di Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu adalah area parkir, warung makan, registrasi, *basecamp*, mushola, toilet/kamar mandi, *camping ground*, *shelter*, pos pendakian (Pos Bayangan/Sayur, Pos 1 Wesen wesen, Pos 2 Watu Gedheg, Pos 3 Manis Rejo, pos IV Watu Kapur, Pos V Jalatunda), Watu Jago, Puncak (Hargo Dalem, Hargo Dumiling dan Hargo Dumilah), Sendang (Drajad, Panguripan), pasar dieng/setan, sumur jalatunda, Telogo kuning, Telaga Lumbung Selayur dan Kawah Candra Dimuko. Untuk memperkuat karakter dari *sign system* tersebut maka



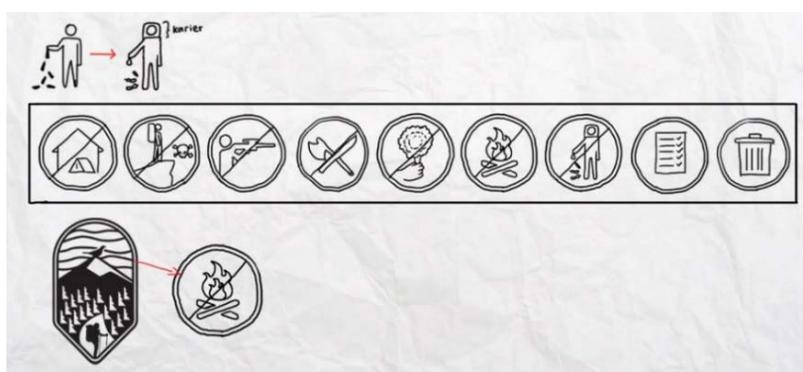
diambil bentuk dasar lingkaran pada ikon *identification sign*. Lingkaran dibuat menyerupai karakter logo kampanye dengan simbol awan di atasnya. Selain itu visual pohon cemara pada logo kampanye juga dipakai. Namun hanya untuk beberapa ikon, karena tidak semua ikon membutuhkan simbol pohon cemara. Berikut sketsa *Identification Sign* :

Gambar 34. Sketsa *Identification Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Beberapa ikon mengalami revisi, seperti ikon kamar mandi karena terkait obyek wisata pendakian yang identik dengan alam bebas dan tidak ada pengklasifikasian khusus laki- laki atau perempuan maka ikon dibuat orang yang sedang mandi di bilik dengan kepala terlihat dari luar tanpa memeperlihatkan jenis gendernya.

## 2) *Regulatory Sign*

*Regulatory sign* untuk obyek wisata pendakian Gunung Lawu via Cemoro Sewu tanda yang dibutuhkan yaitu tanda dilarang berburu, larangan memetik atau mengambil tumbuhan, larangan meninggalkan/membuang sampah, larangan menyalakan api unggun, larangan mendirikan tenda di dalam *shelter*, larangan berdiri di dekat tebing/jurang, himbauan untuk mengecek ulang perlengkapan, membuang sampah pada tempatnya. Seperti *identification sign*, untuk memperkuat karakter ikon pada *regulatory sign* maka diambil bentuk



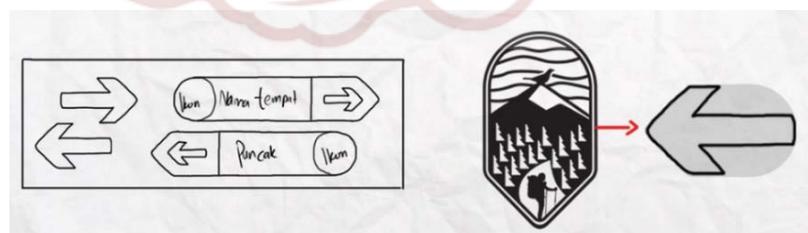
dasar lingkaran pada seluruh ikon. Lingkaran dibuat mengadaptasi bentuk logo yaitu 2 lingkaran dalam dan luar. Berikut adalah sketsa *regulatory sign* :

Gambar 35. Sketsa Ikon *Regulatory Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Beberapa ikon mengalami revisi, seperti ikon karakter manusia karena terkait obyek wisata pendakian yang identik dengan pendaki maka ikon dibuat menyerupai orang yang sedang membawa ransel gunung.

### 3) *Directional sign*

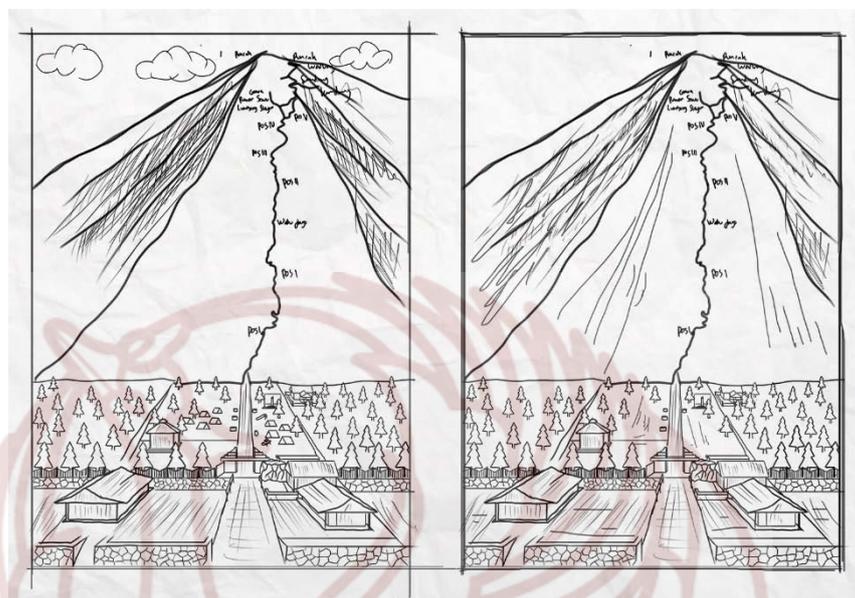
*Directional sign* merupakan tanda petunjuk arah untuk menentukan lokasi atau tempat di kawasan obyek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Secara visual desain berupa ikon dari lokasi yang dituju, kemudian untuk menentukan atau menjelaskan lokasinya ditambahkan ikon dan teks di sampingnya. Gambar ikon anak panah diambil dari bentuk dasar logo. Berikut sketsa *directional sign* yang dibuat :



Gambar 36. Sketsa Ikon *Directional Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### 4) *Orientation Sign*

*Orientation sign* berisi denah kawasan wisata jalur pendakian



Gunung Lawu via Cemoro Sewu dan informasi tentang penggunaan tanda sehingga tidak dikacaukan dengan tanda-tanda/petunjuk lain. Desain dibuat dengan gaya ilustrasi *flat design* berdasarkan tata letak bangunan. Untuk jalur menuju puncak diadaptasi dari peta *google map*. Berikut sketsa yang dibuat :

Gambar 37. Alternatif Sketsa *Orientation Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## b) Digitalisasi ikon *Sign System*

### 1) *Identification Sign*

Sketsa desain ikon dibuat sesuai konsep dari identitas visual yang tentu saja sudah mengalami beberapa revisi mulai dari bentuk hingga tebal tipis garis ikon. Proses digitalisasi menggunakan Software Adobe Illustrator. Karena ikon menunjukan nama dari suatu tempat maka dibawah ikon diberi nama sesuai tempat atau lokasi. Warna biru

dipilih sebagai warna ikon agar sesuai dengan konsep identitas visual kampanye. Warna merah yang ada di sebagian ikon dimaksudkan untuk menunjukkan tanda peringatan atau bahaya. Pada tahap digitalisasi sempat mengalami beberapa revisi seperti pengaturan komposisi dan tebal tipis garis. Berikut hasil digitalisasi yang dibuat.

a. Ikon fasilitas umum: registrasi, *basecamp*, mushola, *shelter*, rumah



Gambar 38. Ikon *Identification Sign* Fasilitas Umum  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

b. Pos Pendakian : Pos 1 Wesen-wesen, Pos 2 Watu Gedhek, Pos 3



Gambar 39. Ikon *Identification Sign* Pos Pendakian  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

c. Puncak dan tempat sakral : Sendang Panguripan, Watu Jago,



Kawah Candradimuka, Telaga Kuning, Telaga, Lembung Selayur, Sendang Drajad, Pasar Setan, Puncak Hargo Dalem, Puncak Hargo Dumiling, dan Puncak Hargo Dumilah

Gambar 40. Ikon *Identification Sign* Puncak dan Tempat Sakral  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 2) *Regulatory Sign*

Ikon pada *Regulatory Sign* hampir sama dengan *Identification Sign* yaitu menggunakan lingkaran sebagai bidang utama. Ikon menunjukkan makna larangan dan himbauan. Warna biru dipilih sebagai warna ikon sedangkan pada bidang lingkaran dipilih warna merah yang secara umum bermakna peringatan atau bahaya. Proses digitalisasi menggunakan Software Adobe Illustrator. Berikut digitalisasi desain



yang dibuat

Gambar 41. Ikon *Regulatory Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 3) *Directional Sign*

Tanda *directional sign* ini sangat sederhana yaitu berupa ikon anak panah dan nama tempat beserta ikon sesuai lokasi yang dituju.

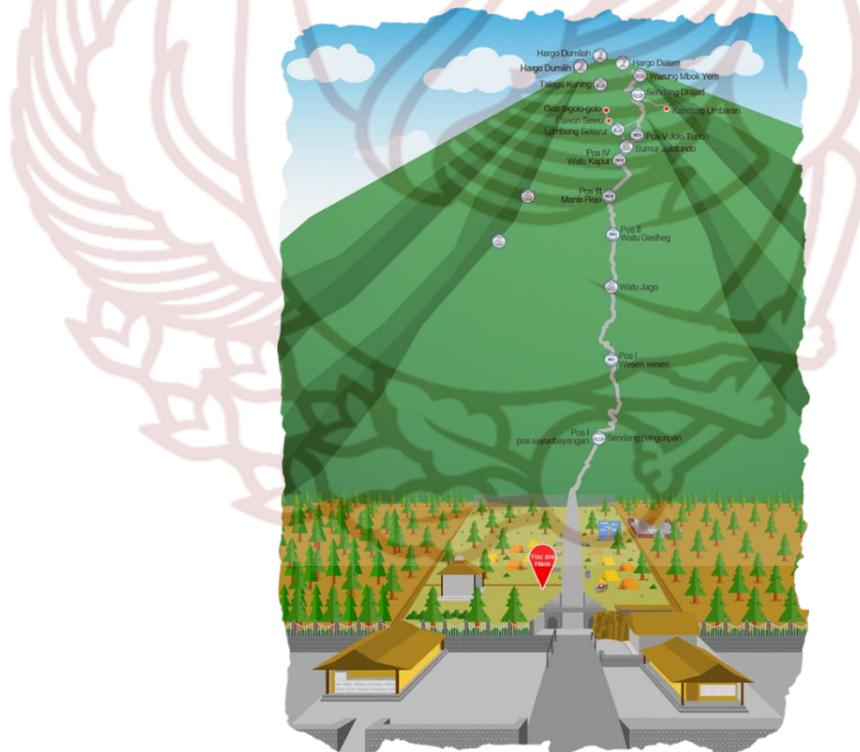


Untuk jumlah penempatannya menyesuaikan kebutuhan nama dari tempat yang dituju. Berikut digitalisasi desain yang dibuat

Gambar 42. Ikon *Directional Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 4) *Orientation Sign*

Tanda *orientation sign* pada Jalur Cemoro Sewu merupakan sebuah peta kawasan wisata dari area parkir hingga puncak Gunung Lawu. Peta tersebut berisi ikon *identification sign* yang ditempatkan sesuai nama lokasi dari ikon tersebut. Proses digitalisasi menggunakan software adobe Illustrator dan Photoshop. Berikut desain yang dibuat



Gambar 43. Desain *Orientation Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Setelah melalui proses digitalisasi dan ikon terbentuk ternyata karakter *line art* pada ikon *identification sign* dan *regulatory sign* berbeda

dengan karakter dari logo yang terkesan *bold* atau dominan warna biru gelap. Revisi dilakukan beberapa kali guna mencoba menyelaraskan konsep ikon dengan bentuk logo. Ketika dibuat simulasi pengaplikasian papan di lapangan, hasilnya ikon tidak terlihat jelas dan kurang informatif. Sehingga dikawatirkan ketika diaplikasikan tidak berfungsi secara maksimal.

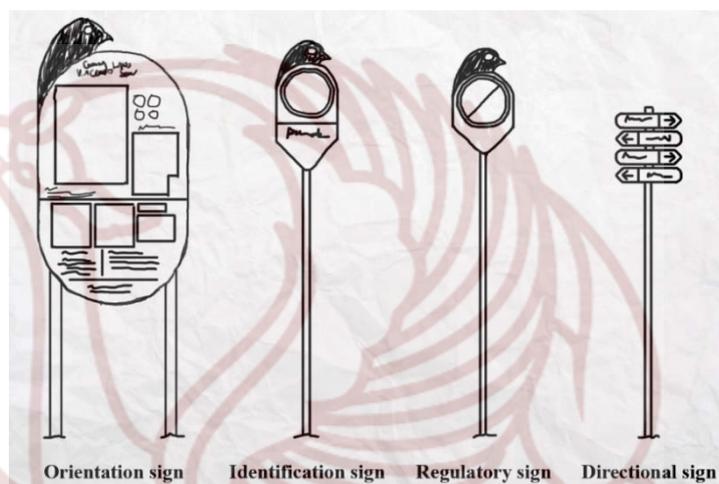
Akhirnya karakter *line art* pada ikon tetap dipilih dengan pertimbangan keamanan dan keterjelasan informasi. Ikon pada pengaplikasiannya sengaja dibuat dengan karakter *line* menggunakan warna gelap karena secara teknis dalam pengaplikasiannya di lapangan terlihat mencolok meski dari kejauhan. Hal tersebut juga sebagai pembeda dengan warna pada obyek sekitar yang terkesan gelap, seperti warna coklat dan hijau. Pembuatan *sign system* yang baik menurut Sumbo Tinarbuko (2008:13) adalah harus memenuhi 4 empat kriteria mudah dilihat, mudah dibaca, mudah dimengerti dan dapat dipercaya. Meski dalam bentuk gaya ilustrasi berbeda dengan konsep logo akan tetapi ikon yang sudah dirancang menurut fungsi sudah sesuai dengan kriteria *sign system* yaitu mudah dipahami, mudah di baca, dan tidak ada ambiguitas.

### c) Desain Papan *Sign System*

#### 1) Sketsa Papan *Sign System*

Sketsa desain papan petunjuk arah kategori *identification sign*, *regulatory sign*, dan *orientation sign* dibuat dengan mengambil elemen kepala burung pada logo dan diletakkan dibagian atas papan. Visual tersebut dipilih untuk menguatkan karakter desain dari kampanye ini.

Filosofi dari papan petunjuk tersebut sesuai dengan mitos dari burung Jalak Lawu itu sendiri. Yaitu menunjukkan dan menuntun para pendaki menuju puncak Gunung Lawu. Gambar burung tampak samping menghadap ke kanan bermakna kebaikan dan kebenaran. Sedangkan



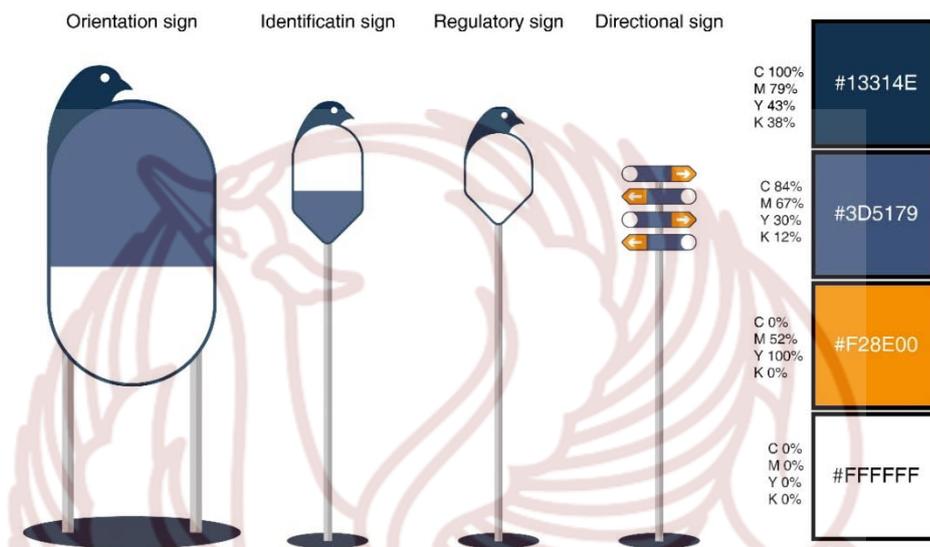
untuk *Directional sign* bentuk desain papan lebih sederhana, yaitu hanya berupa papan yang memanjang dengan ujung lancip menghadap ke kanan atau kiri disertai nama sesuai tempat yang akan dituju. berikut sketsa desain dari ketiga petunjuk arah tersebut :

Gambar 44. Sketsa Papan Petunjuk Arah  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 2) Digitalisasi Desain Papan *Sign System*

Perancangan papan *sign system* merupakan hal yang sangat penting terutama dalam pemilihan warna. Untuk sebuah obyek wisata pendakian dengan area yang luas, warna kontras menjadi pilihan yang tepat karena menjadi pembeda dengan warna sekitar. Sehingga siapapun akan tertuju pada tanda tersebut meski dari kejauhan. Warna

yang dipilih yaitu orange, putih, dan biru. Varian warna biru dipilih agar tetap selaras dengan identitas visual kampanye yang dibuat. Proses digitalisasi menggunakan software Adobe Illustrator. Berikut desain papan dan pemilihan warna yang dibuat :



Gambar 45. Pemilihan Warna Papan Petunjuk Arah  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 5. Poster Infografis

Infografis yang dibuat dalam perancangan ini berupa poster tentang permasalahan yang sering muncul atau berpotensi terjadi saat melakukan pendakian. Permasalahan tersebut meliputi sampah, pendaki yang kelelahan, cedera, hipotermia, hingga tersesat, dan kebakaran. Poster berisi cara untuk mengantisipasi dan menanggulangnya. Isi teks konten diambil pengalaman pribadi dan berbagai sumber yang kemudian di olah menjadi infografis. Ilustrasi menggunakan gaya *flat design* dan untuk menyelaraskan visual poster dengan identitas visual maka ilustrasi *background* dibuat dengan mengadaptasi materi visual dari peta yang ada *diorientation sign*. Penciptaan

karya ilustrasi perlu mempertimbangkan setiap elemen visual yang akan digunakan untuk dikelola dengan berpegang pada prinsip komposisi visual sehingga mencapai karya ilustrasi yang maksimal. Proses ilustrasi akan melibatkan ide untuk menentukan cerita, tokoh, latar, dan belakang (Prilosadoso, dkk. 2019:3). Tones warna dominan pada poster menggunakan varian warna biru putih agar selaras dengan konsep dari identitas visual yang dibuat. Selain itu pada masing masing poster akan diberi ilustrasi karakter seorang pendaki. Berikut perancangan konten poster infografis :

#### 1. Menanggulangi Sampah di Gunung Lawu

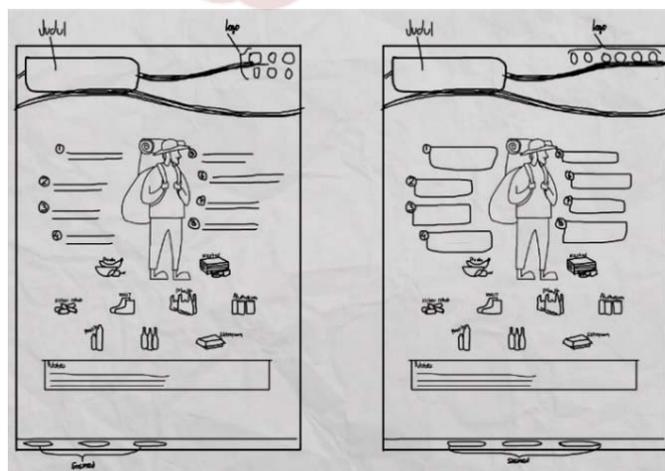
Sampah sampai saat ini masih menjadi masalah utama dimana hampir semua obyek wisata pendakian mengalami permasalahan ini termasuk jalur pendakian Gunung Lawu via Cemoro Sewu. Kesadaran tentang pentingnya bertanggungjawab terhadap sampah yang diproduksi tiap individu saat melakukan pendakian sampai saat ini masih kurang. Itu terlihat dari masih adanya sampah yang tercecer di sekitar jalur pendakian, terutama di sekitar *shelter* dan *camp area*. Untuk mengantisipasi dan membersihkan Gunung Lawu dari sampah maka dirancanglah infografis sebagai berikut :

##### 1) Isi TeksKonten

Delapan cara mengurangi sampah di Gunung Lawu, diantaranya yaitu dengan memakai pakaian dan tas yang berkantong banyak, berfungsi sementara untuk menaruh sampah sampah kecil. Menghindari cemilan berbungkus plastik dan beralih ke cemilan yang lebih alami.

Menghindari Benda yang berpotensi sampah, seperti memakai botol isi ulang tumblr atau dligen. Dilarang membawa tisu basah dan sebagai gantinya membawa serbet atau kain pembersih. Saling mengingatkan jika masih ada yang membuang sampah sembarangan. Membawa *trashbag* untuk menampung sampah. Jika mendapati sampah di jalur pendakian diambil. Belajar cara membuat kompos, jadi tidak perlu membawa turun sampah organik dan otomatis menghemat kantong plastik

Sampah dibedakan menjadi 2 yaitu sampah organik dan unorganik. Organik seperti sayur, buah atau sisa bahan yang terbuat dari alam dan sejenisnya. Unorganik seperti kertas, filter rokok, plastik kresek, sepatu kulit, aluminium, botol plastik, botol kaca, styrofoam. Cara terbaik untuk mengurangi produksi sampah adalah dimulai dari diri kita sendiri. Mari lakukan bersama, saling mengingatkan dan jangan lupa untuk melakukan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) di lingkungan sekitar kita. Selanjutnya proses sketsa mengilustrasikan isi

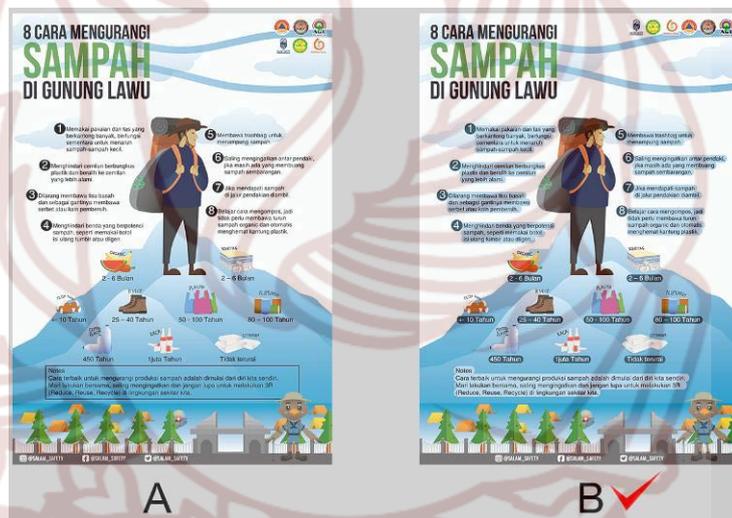


dari teks konten. Berikut sketsa yang dibuat :

Gambar 46. Alternatif *Layout* Poster Infografis Sampah  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

2) Digitalisasi Poster

Setelah materi konten lengkap lalu dilakukan proses digitalisasi menggunakan Software Adobe Illustrator. Karakter visual yang ditampilkan yaitu seorang pendaki yang membawa sampah. Berikut digitalisasi desain yang dibuat :



Gambar 47. Alternatif Desain Poster Infografis Sampah  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

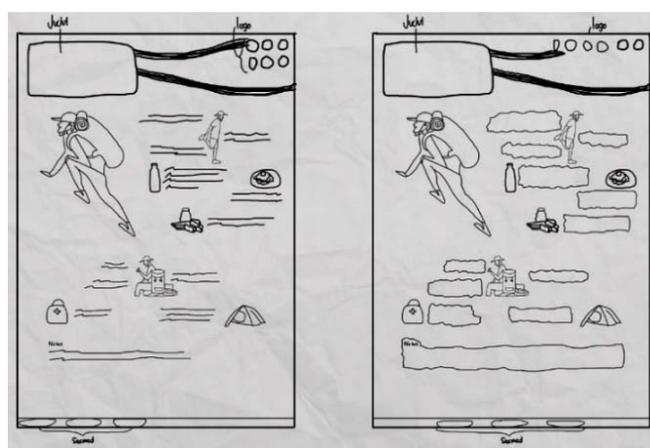
2. Kondisi Kelelahan

Kelelahan merupakan kejadian yang sering dialami saat melakukan pendakian di Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Banyak faktor hingga terjadi kelelahan, diantaranya adalah lupa makan, jalan terlalu cepat, sakit dan yang pasti lemahnya atau ketidaksiapan fisik dan mental. Untuk mengantisipasi dan menanggulangi hal tersebut maka dirancanglah infografis sebagai berikut :

## 1) Isi Teks Konten

Cara menghindari kelelahan saat mendaki Gunung Lawu yaitu dengan latihan fisik beberapa hari sebelum melakukan pendakian, seperti jogging, bersepeda, senam, dan lain-lain. Pemanasan sebelum mendaki agar otot-otot tidak kaku dan kram. Membawa air minum, sesuaikan tumblr dan isi dengan jarak tempuh dan simpan di kantung luar ransel agar mudah diambil. Makan sebelum melakukan pendakian agar tubuh mendapat tenaga dan kalori. Atur tempo saat berjalan dan istirahat secukupnya. Bawa cemilan yang mengandung karbohidrat dan glukosa seperti gula jawa, coklat, dan lain-lain.

Beberapa hal yang harus dilakukan pendaki jika terindikasi mengalami kelelahan, yaitu cari tempat duduk lalu istirahat dan atur pernafasan, lemaskan otot kaki dan tangan. Taruh ransel dan minum secukupnya. Jika terindikasi sakit segera minum obat agar tidak terlanjur sakit. Mengurangi beban barang yang dibawa dengan teman. Jika tidak memungkinkan untuk melanjutkan perjalanan, cari *camp area* atau warung terdekat untuk istirahat (bermalam). Mendaki gunung termasuk dalam olahraga *extreme* sehingga dibutuhkan kesiapan fisik dan mental untuk menghadapi segala kemungkinan terburuk. Cara terbaik untuk mengantisipasi adalah mempersiapkan manajemen

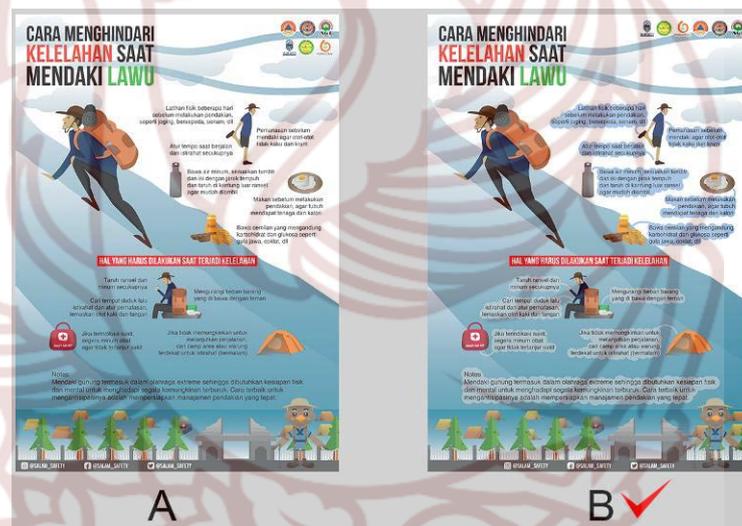


pendakian yang tepat. Selanjutnya proses sketsa mengilustrasikan isi dari teks konten. Berikut sketsa yang dibuat :

Gambar 48. Alternatif *Layout* Poster Infografis Kelelahan (Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

2) Digitalisasi Poster

Karakter visual yang ditampilkan dalam poster ini yaitu seorang pendaki yang sedang berjalan ke atas. Isi teks konten juga diberi visual agar lebih mudah dipahami. Proses digitalisasi menggunakan Software



Adobe Illustrator. Berikut digitalisasi desain yang dibuat

Gambar 49. Alternatif Desain Poster Infografis Kelelahan (Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

3. Cidera Pada Pendaki

Cidera merupakan kemungkinan yang sering terjadi saat melewati jalur Cemoro Sewu. Banyak faktor kenapa ini bisa terjadi, diantaranya jalur yang licin, kelelahan, cuaca yang buruk, tidak memakai perlengkapan standar seperti sepatu atau sandal gunung, dan mengabaikan tanda

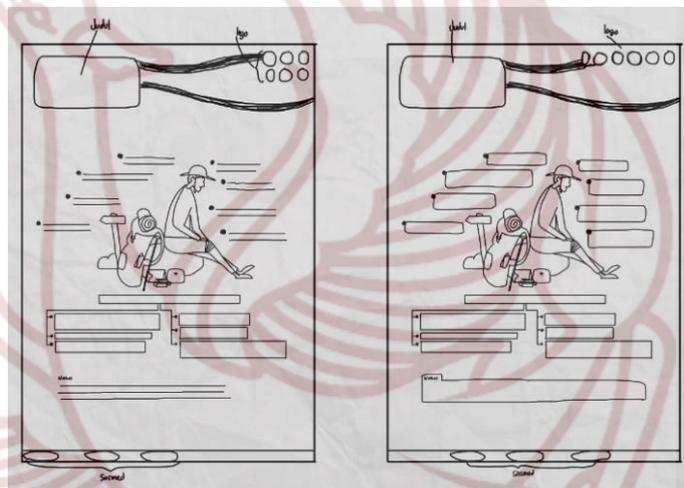
peringatan. Untuk mengantisipasi dan menanggulangi hal tersebut maka dirancanglah infografis sebagai berikut :

1) Isi TeksKonten

Tips menghindari ciderasaat mendaki Gunung Lawu diantaranya dengan mematuhi peraturan dan tanda peringatan yang ada. *Packing* atau mengatur posisi barang agar seimbang. Lakukan pemanasan sebelum pendakian, menjaga ritme langkah kaki saat berjalan dan berhati hati melangkah ketika hujan. Memakai perlengkapan yang aman saat berjalan seperti sepatu, *tracking pool*, dan lain-lain. Memakai topi lapangan untuk melindungi wajah dari sinar matahari. Memberi plester dibagian kaki yang sering melepuh sebelum melakukan perjalanan. Wajib membawa jas hujan dan kotak P3K. Sese kali saat beristirahat lepas tas agar beban dipundak tidak menumpuk.

Kemungkinan cedera yang terjadi dan cara penanganannya, yaitu jika terjadi kram pada lutut segera ambil posisi duduk. Lepas tas dan luruskan kaki selama beberapa menit sampai terasa lebih baik dan tidak usah terburu buru. yang kedua Gunakan krim pada bagian yang nyeri atau kram. Memperlambat tempo saat berjalan agar tidak cedera lebih parah. Memakai bantalan kain dipundak pada ransel agar tidak terlanjur parah. Tempelkan plester pada bagain yang lecet. Jika tidak membawa plester bisa memakai tisu. Ketika istirahat atau mulai mendirikan tenda, bersihkan luka dan gunakan antiseptik agar tidak

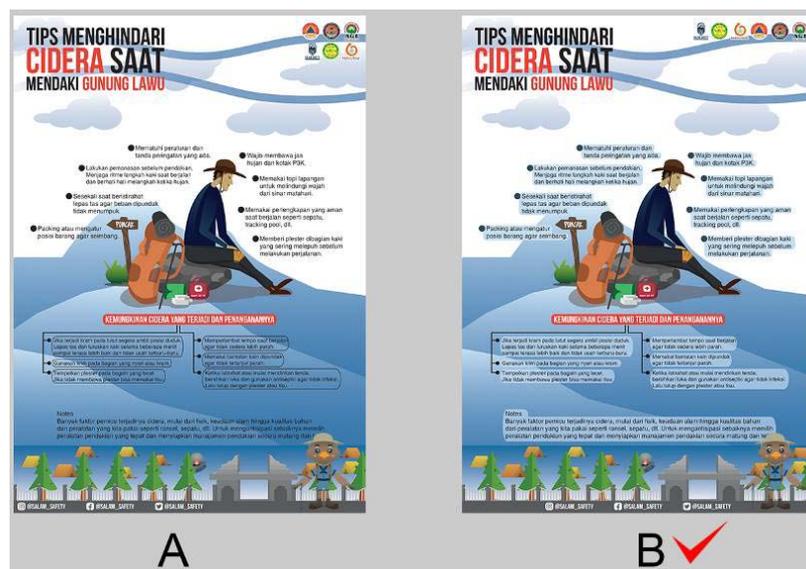
infeksi. Lalu tutup dengan plester atau tisu. Banyak faktor pemicu terjadinya cedera, mulai dari fisik, keadaan alam hingga kualitas bahan dari peralatan yang kita pakai seperti ransel, sepatu, dan lain-lain. Untuk mengantisipasi sebaiknya memilih peralatan pendakian yang tepat dan menyiapkan manajemen pendakian secara matang dan teliti. Selanjutnya proses sketsa mengilustrasikan isi dari teks konten. Berikut sketsa yang dibuat :



Gambar 50. Alternatif Layout Poster Infografis Cidera (Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

2) Digitalisasi Poster

Karakter visual yang ditampilkan yaitu seorang pendaki yang sedang duduk sembari mempacking ulang barang dan mengobati lutut



yang cidera. Proses digitalisasi menggunakan Software Adobe Illustrator. Berikut digitalisasi desain yang dibuat

Gambar 51. Alternatif Desain Poster Infografis Cidera  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

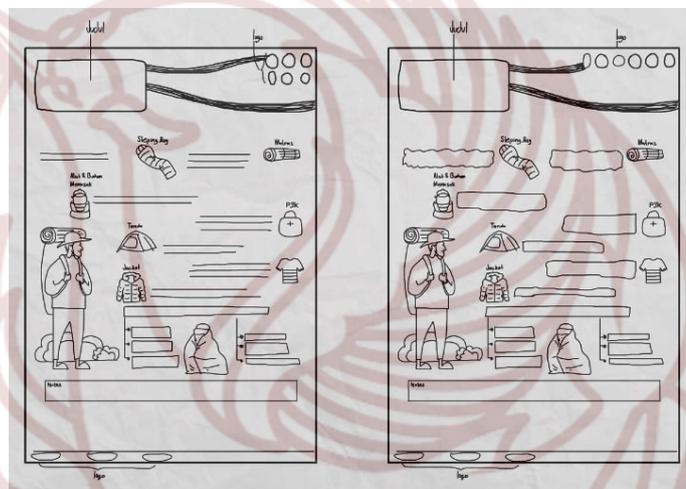
#### 4. Hipotermia

Gunung Lawu merupakan salah satu gunung yang memiliki suhu paling dingin di pulau Jawa. Itu terbukti dari pengalaman dan pendapat dari kebanyakan pendaki yang telah melakukan pendakian di Lawu. Suhu dingin di Gunung Lawu umumnya terjadi saat musim kemarau. Hipotermia muncul karena adanya beberapa faktor diantaranya cuaca dingin, peralatan yang tidak sesuai standar, ketahanan fisik dan mental. Untuk mengantisipasi dan menanggulangi maka dirancanglah infografis sebagai berikut :

##### 1) Isi TeksKonten

Tips menghindari hipotermia saat mendaki Lawu, yaitu membawa *sleeping bag*, matras, alat dan bahan memasak, baju ganti, P3K, dan tenda. Hal yang harus dilakukan jika terindikasi terkenahipotermia yaitu bawa ke dalam tenda atau warung. Gunakan baju ganti. Memberi makanan berkalori tinggi/mengenyangkan. Memberi minuman hangat seperti jahe. Memasukan ke dalam *sleeping bag* dan hangatkan badan korban. Usahakan korban tetap sadarkan diri karena selama tidur maka produksi panas dalam tubuh akan berkurang. Suhu tubuh normal

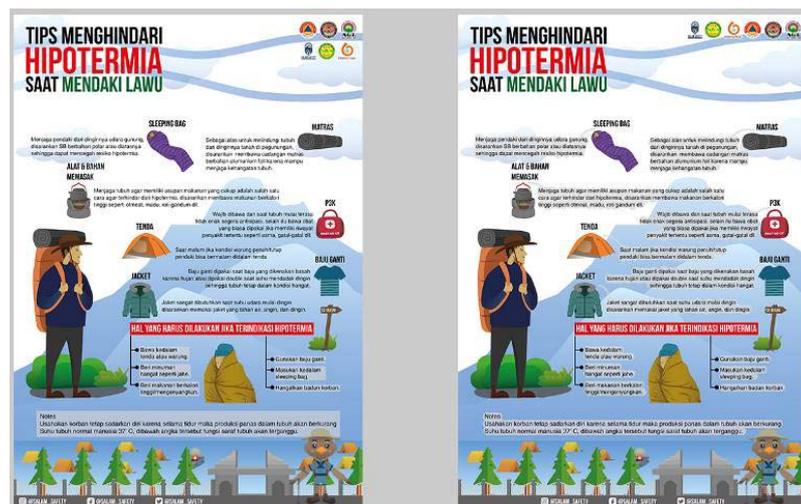
manusia 37' C, dibawah angka tersebut fungsi saraf tubuh akan terganggu. Selanjutnya proses sketsa mengilustrasikan isi dari teks konten. Selanjutnya proses sketsa mengilustrasikan isi dari teks konten. Berikut sketsa yang dibuat :



Gambar 52. Alternatif Layout Poster Infografis Hipotermia (Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

2) Digitalisasi Poster

Karakter visual yang ditampilkan yaitu seorang pendaki yang berdiri membawa ransel gunung. Isi teks konten dilengkapi ilustrasi sebagai pelengkap agar pesan yang dimaksud sampai kepada



A

B ✓

*audience*. Proses digitalisasi menggunakan *software* Adobe Illustrator.

Berikut digitalisasi desain yang dibuat :

Gambar 53. Alternatif Desain Poster Infografis Cidera  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 5. Situasi dan Kondisi Tersesat

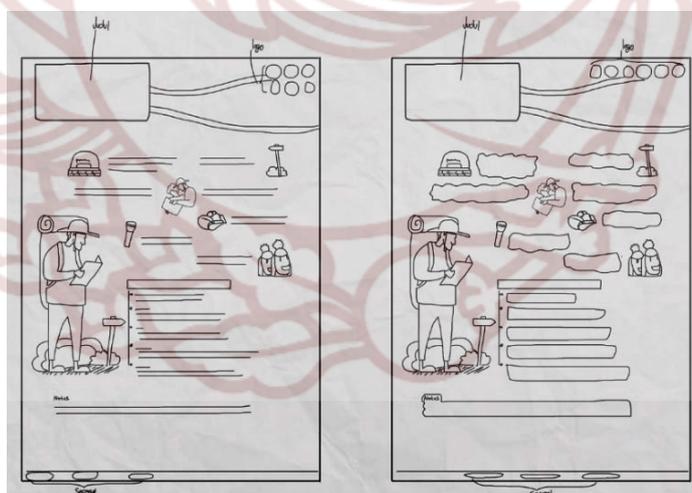
Pendaki yang tersesat di jalur pendakian Cemoro Sewu umumnya terjadi saat turun dari puncak. Kemungkinan tersesat karena pendaki lupa jalan atau tidak mengamati tanda. Selain itu dipercayai juga karena ke mistisan Gunung Lawu. Untuk mengantisipasi dan menanggulangi kejadian tersebut maka di buatlah rancangan infografis sebagai berikut :

### 1) Isi teks konten

Tips agar tidak tersesat saat mendaki Gunung Lawu yaitu dengan mendaftar di *basecamp* pendakian dan selalu melewati jalur resmi, jika dirasa tidak yakin bisa menyewa pemandu. Memahami kondisi lapangan lewat teman yang pernah mendaki atau sumber lain seperti blog, website, youtube dan lain-lain. Melihat peta sebelum melakukan perjalanan. dan disarankan belajar dasar navigasi darat dan ilmu membaca peta. Memahami dan jeli terhadap tanda petunjuk arah yang ada. Tidak memisahkan diri dari rombongan dan selalu berkomunikasi. Wajib membawa senter untuk berjaga jaga jika malam tiba dan kondisi masih dalam perjalanan. Membawa peluit & lonceng agar dapat memantau jarak antar sesama teman

Hal yang harus dilakukan jika tersesat yaitu dengan berteriak dan gunakan peluit, jika tidak ada yang merespon lakukan hal berikut.

Duduk, jika kamu sadar bahwa jalan yang kamu ambil salah sebaiknya berhenti dan duduk. Jangan panik dan cobalah untuk rileks bagaimanapun keadaannya. Berfikir, setelah menenangkan diri cobalah untuk berfikir lagi. Apakah jalan yang kamu ambil salah? Berapa lama perjalanan yang kamu lakukan? Dan dengan siapa kamu tersesat?. Observasi, setelah itu lihat kondisi sekitar. Baik track atau jalur pendakian, kondisi logistik, kondisi *partner* mendaki, jejak binatang buas, serta arah mata angin. *Planning*, Coba rencanakan strategi terbaikmu dengan rombongan. Jika memang memungkinkan cobalah untuk melanjutkan perjalanan ke bagian atas gunung, jalur tersebut biasanya lebih mudah untuk di SAR. Sebelum melakukan pendakian



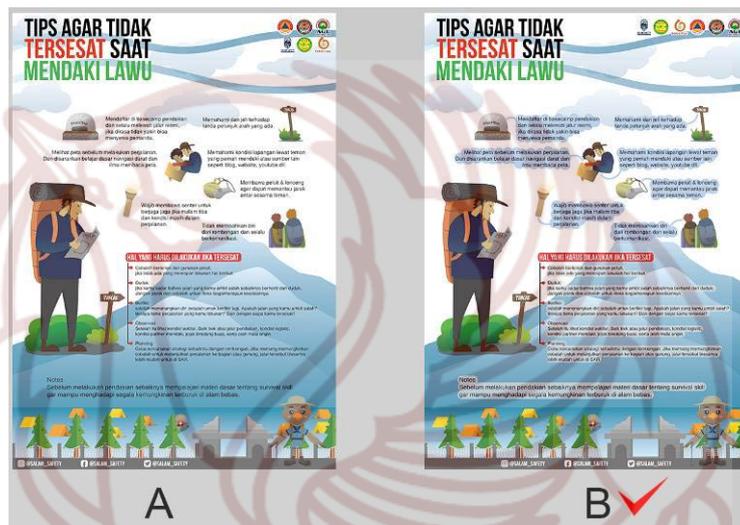
sebaiknya mempelajari materi dasar tentang *survival skill* agar mampu menghadapi segala kemungkinan terburuk di alam bebas. Selanjutnya proses sketsa mengilustrasikan isi dari teks konten. Berikut sketsa yang dibuat :

Gambar 54. Alternatif *Layout* Poster Infografis Tersesat

(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

2) Digitalisasi poster

Setelah materi konten lengkap kemudian dilakukan proses digitalisasi menggunakan Software Adobe Illustrator. Karakter visual



yang ditampilkan yaitu seorang pendaki yang berdiri sambil membuka peta. Isi teks konten dilengkapi ilustrasi agar mudah dipahami. Berikut desain yang dibuat dan dipilih

Gambar 55. Alternatif Desain Poster Infografis Tersesat (Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

6. Kebakaran Hutan

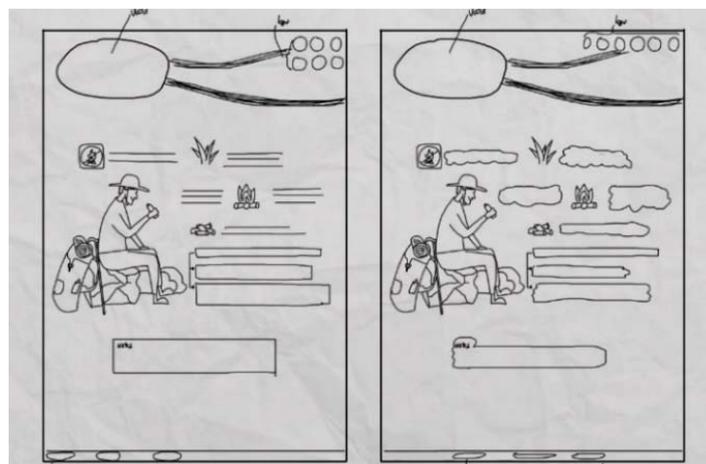
Kebakaran umumnya terjadi saat musim kemarau yang berkepanjangan. Tidak hanya di Gunung Lawu bahkan hampir seluruh gunung di Indonesia ketika musim kemarau berpotensi terjadi kebakaran. Kebakaran terjadi karena adanya beberapa faktor diantaranya faktor alam seperti gesakan daun kering dan cuaca panas disertai hembusan angin. Lalu faktor manusia seperti puntung rokok, bekas bara api saat memasak, dan

api unggun. Untuk mengantisipasi dan menanggulangi persoalan tersebut maka dirancanglah infografis sebagai berikut :

#### 1) Isi TeksKonten

Cara menghindari kebakaran saat mendaki Gunung Lawu yaitu mematuhi peraturan dan papan peringatan bahaya kebakaran. Tidak membuat api unggun disembarang tempat, seperti dekat rerumputan atau daun kering. Jika membuat bara api hendaknya dimatikan dan dipastikan benar-benar padam saat ditinggal. Mematikan dan memastikan puntung rokok mati dan tidak tercecer. Jika musim kemarau hendaknya lebih berhati hati dalam menyalakan api.

Hal yang harus dilakukan jika terjadi kebakaran. Jika saat naik atau turun melihat kobaran api segera turun dan melapor ke *basecamp* pendakian. Jika saat turun api menutup jalan dan tidak memungkinkan untuk dilewati, sebaiknya kembali ke atas dan mencari tempat yang aman jauh dari api sampai dilakukan SAR. *Notes*, Cara terbaik untuk mencegah terjadinya kebakaran adalah mematuhi peraturan yang ada, jaga etika, waspada, dan peka terhadap sekitar. Selanjutnya proses sketsa



mengilustrasikan isi dari teks konten. Berikut sketsa yang dibuat :

Gambar 56. Alternatif *Layout* Poster Infografis Kebakaran  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 2) Digitalisasi Poster

Setelah materi konten lengkap kemudian dilakukan proses



digitalisasi menggunakan Software Adobe Illustrator. Karakter visual yang ditampilkan yaitu seorang pendaki yang sedang duduk sambil meminum air. Berikut desain yang dibuat :

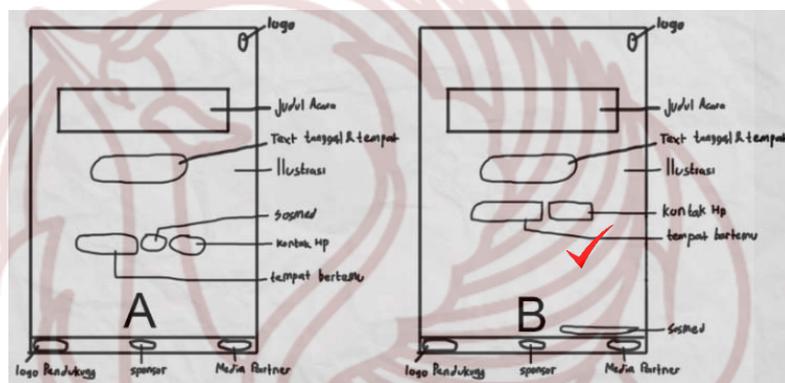
Gambar 57. Alternatif Desain Poster Infografis Tersesat  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Poster infografis di desain dengan ukuran cetak A3. Dalam realisasinya poster infografis yang dicetak akan ditempel di dinding *basecamp* pendakian. Selain itu poster infografis juga akan diaplikasikan pada konten *visual post* dan buku saku. Untuk ukuran *visual post* yaitu 1 : 1 dan untuk konten buku saku *layout* menyesuaikan.

## E. Media Promosi

## 1. Poster Acara

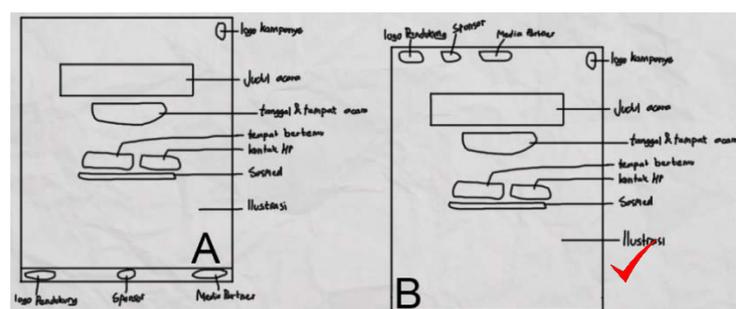
Poster berfungsi untuk mengiklankan produk, jasa atau acara. Poster akan diaplikasikan pada dua jenis media, yaitu media cetak dan elektronik. Desain dibuat dalam bentuk portrait dengan ukuran kertas A3. Sedangkan untuk media elektronik dibuat dengan ukuran kotak. Berikut alternatif sketsa poster yang dibuat :



Gambar 58. Alternatif *Layout* Poster Acara  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 2. Baliho

Baliho digunakan sebagai media untuk mempromosikan *event* gerakan kampanye keselamatan pendakian di bulan Desember. Desain dan isi mengadaptasi dari poster acara. Ukurannya dibuat 400 cm x 500 cm dan 200 cm x 125cm, teknisnya akan dipasang dipinggir jalan raya Tawangmangu – Magetan, dekat *basecamp* pendakian. Berikut sketsa alternatif baliho yang

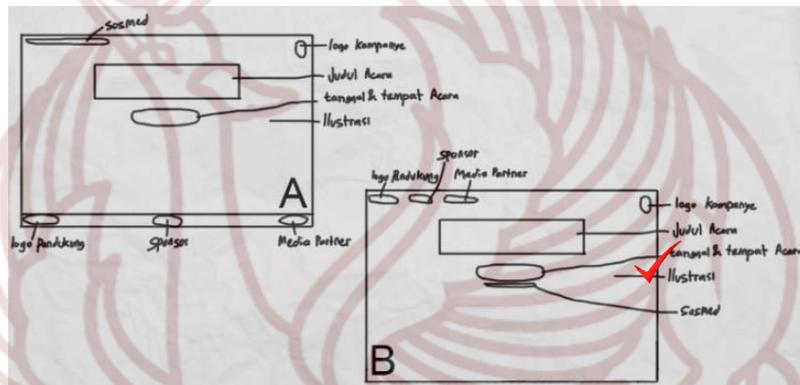


dibuat :

Gambar 59. Alternatif *Layout* Baliho  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### 3. *Backdrop* Acara

Backdrop seminar digunakan sebagai pelengkap serta identitas acara seminar kampanye keselamatan pendakian yang nantinya dilaksanakan di

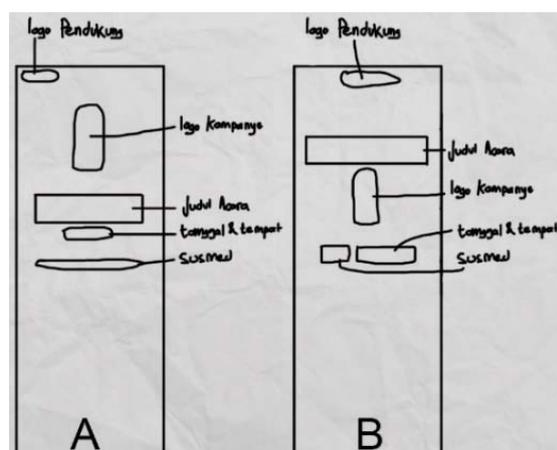


*camping ground* jalur Cemoro Sewu. Desain dibuat dengan visual yang diadaptasi dari poster. Ukuran 250cm X 380cm, teknis displaynya *backdrop* berfungsi sebagai *background* yaitu diletakan pada bagian depan tepatnya dibelakang pembicara.

Gambar 60. Alternatif *Layout* Backdrop  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### 4. X Banner

Media cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk

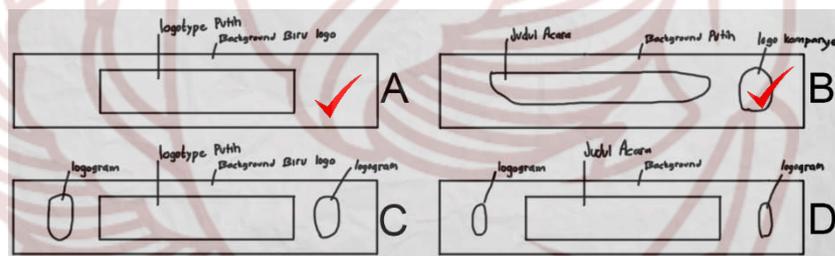


kepada khalayak, dalam hal ini adalah kampanye keselamatan pendakain. Desain dibuat mengadaptasi dari poster infografis. Teknis pengaplikasiannya diletakan didepan pintu masuk *basecamp* pendakian Cemoro Sewu dengan ukuran 60cm x 160cm. X banner di *display* selama acara berlangsung.

Gambar 61. Alternatif *Layout* X banner  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 5. Spanduk

Spanduk digunakan sebagai pelengkap saat *event* berlangsung di camping ground Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Terbuat dari bahan kain yang memanjang berisi nama gerakan kampanye. Ukuran yang dibuat 80cm x 400cm, teknisnya akan di letakan di atas diantara dua pohon.

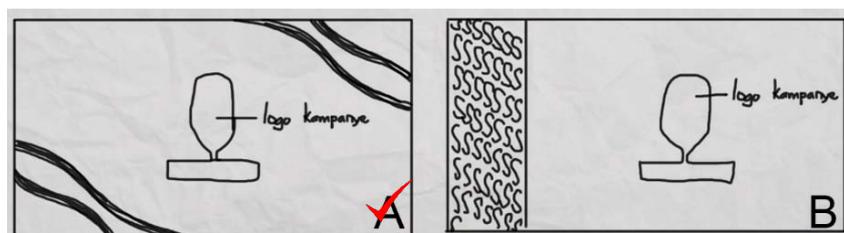


400cm, teknisnya akan di letakan di atas diantara dua pohon.

Gambar 62. Alternatif *Layout* Spanduk  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 6. Bendera

Bendera secara umum berfungsi untuk menunjukkan atau mengenalkan identitas kepada khalayak luas. Dalam hal ini bendera berperan untuk menunjukkan identitas gerakan kampanye keselamatan pendakian kepada khalayak luas dengan nama gerakan Salam *Safety*. Bendera terbuat dari bahan kain dengan ukuran 80 x 150 cm. Teknis pengaplikasiannya akan diletakan

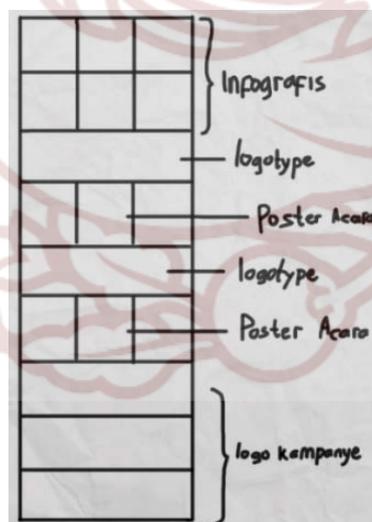


dipinggir jalan disekitar camping ground taman Cemoro Sewu. Berikut sketsa desain bendera yang dibuat

Gambar 63. Alternatif Sketsa Bendera  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 7. *Visual Post* Sosial Media

*Visual post* sosial media dalam kampanye ini berupa postingan konten poster acara dan infografis. Ukuran *visual post* yaitu *square* karena platform utama yang digunakan Instagram. Teknisnya yaitu postingan akan di upload melalui Instagram yang sebelumnya sudah di integrasikan dengan halaman Facebook dan Twitter. Sehingga hanya memerlukan satu kali *upload* dan akan langsung dibagikan ke 3 platform digital. Berikut *layout feed* yang akan



diterapkan.

Gambar 64. Sketsa *Layout Visual Post*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 8. Properti Foto

Properti fotodibuat untuk merespon replika puncak Gunung Lawu yang berada di Taman Cemoro Sewu. Properti foto yang dibuat mengadaptasi dari konten visual infografis dengan tambahan teks yang isinya untuk mengingatkan dan mennghimbau. Selain itu juga dibuat maskot dengan ukuran tinggi 150 cm. Bahan terbuat dari triplek dan stiker outdoor. Berikut sketsa yang dibuat:



Gambar 65. Sketsa Properti Foto  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## F. Media Pendukung

Media pendukung sangat berperan dalam kegiatan kampanye keselamatan pendakian, akan tetapi tidak semua media dapat dijadikan sebagai pendukung dalam kegiatan kampanye. Berikut beberapa media pendukung yang telah dipilih sesuai tema dan kegunaannya.

### 1. Buku saku

Buku dibuat dengan ukuran kecil agar mudah dibawa, yaitu 10cm x 16,5cm. Buku berisi tentang peraturan pendakian di Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Setelah itu beirisi catatan kosong yang berfungsi untuk catat

mencatat oleh pemiliknya. Desain cover berisi judul, *logotype* kampanye, dan peta. Berikut *cover* buku saku yang dibuat :



Gambar 66. Alternatif Sketsa Cover Buku Saku  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Selanjutnya daftar isi mengenai isi tiap halaman. Halaman awal berisi prakata, kode etik alam bebas dan kode etik pecinta alam Indonesia. Setelah itu berisi peta jalur Cemoro Sewu, informasi mengenai penggunaan tanda dan jarak dari pintu masuk hingga puncak. Kemudian berisi informasi tentang infografis. Konten peta, *sign* hingga infografis sama

Daftar Isi Prakata Kode Etik Peta Sign Infografis	Prakata	Kode Etik	Peta A4
Peta taman	Sign	Infografis 1 — 6 Menyesuaikan	

seperti isi poster dan papan petunjuknya, *layout* tinggal menyesuaikan ukuran buku. Berikut sketsa *layout* yang dibuat

Gambar 67. *Layout* Isi Buku Saku  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 2. *Ballpoint*

Media ini dipilih untuk melengkapi buku catatan. Desain berupa logo dan *logotype*. *Ballpoint* yang dipilih yaitu sama seperti *ballpoint* seminar pada

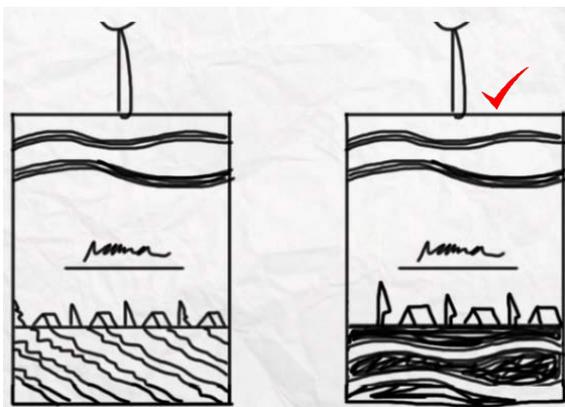


umumnya dan berwarna biru menyesuaikan tema. Berikut sketsa yang dibuat.

Gambar 68. Alternatif Sketsa *Ballpoint*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 3. *Id card*

*IdCard* dibuat karena acara ini berlangsung selama dua hari. Fungsinya adalah agar peserta satu sama lain saling mengenal lewat nama yang



dicantumkan di tanda pengenal. Berikut sketsa yang di buat.

Gambar 69. Alternatif Sketsa *ID Card*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 4. Kaos

Kaos merupakan media yang paling sering digunakan dalam sebuah



*event* atau kegiatan. Sangat efisien dan mampu mencakup semua kalangan. Desain yang dibuat berupa logo, *logotype*, dan supergrafis. Berikut sketsa dan *layout* desain kaos yang dibuat.

Gambar 70. Alternatif Sketsa Kaos  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 5. *Tote bag*

*Tote bag* berfungsi untuk menaruh alat-alat pribadi yang dipakai saat seminar atau *event* berlangsung. Mulai dari buku catatan, ballpoint, gelas dan



lain-lain. Selain itu ketika acara selesai totebag juga masih bisa digunakan untuk kegiatan harian. Desain berupa *logotype*, logo, dan supergrafis. Berikut sketsa totebag yang dibuat

Gambar 71. Alternatif Sketsa *Totebag*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 6. Topi Rimba

Sangat dianjurkan memakai topi rimba atau lapangan saat melakukan kegiatan luar ruangan. Topi rimba berfungsi untuk melindungi kepala dari sengatan matahari, cuaca yang tidak bersahabat, dan binatang atau serangga

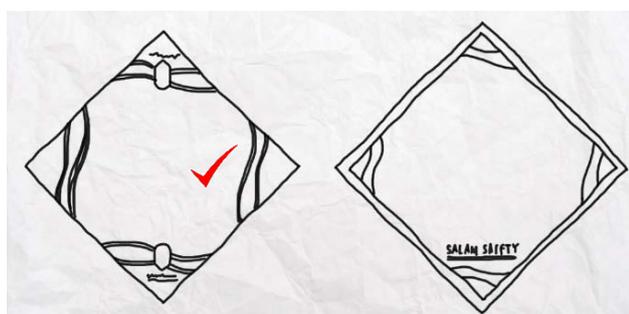


yang hendak menyerang kepala. Berikut desain topi rimba yang dibuat

Gambar 72. Alternatif Sketsa Topi Rimba  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 7. Slayer

Slayer juga merupakan salah satu benda yang wajib dibawa. Fungsi utamanya yaitu untuk menutup hidung dan mulut dari debu dan bau menyengat lainnya. Selain itu juga berfungsi untuk *fashion*, menghangatkan kulit sekitar wajah, ketika genting juga bisa digunakan dalam pertolongan



pertama saat cedera, dan lain-lain. Desain berupa logo, *logotype*, dan supergrafis. Berikut desain yang dibuat :

Gambar 73. Alternatif Sketsa Slayer  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 8. *Badge* bordir

*Badge* bordir terbuat dari kain dan benang yang berfungsi untuk menunjukkan kepada khalayak yang berpapasan bahwa dia merupakan bagian dari suatu organisasi, komunitas, atau gerakan tertentu. Teknis pemakaiannya ditempel di kemeja lapangan, tas, *waistbag*, dan lain-lain. Desainnya yaitu dari logo gerakan kampanye itu sendiri. Berikut sketsa yang dibuat



Gambar 74. Alternatif Sketsa *Badge Bordir*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 9. *Sticker*

*Sticker* merupakan media pendukung yang sering digunakan dalam sebuah promosi. Selain karena harganya yang relatif murah, media ini sangat efisien untuk menyebarkan kepada khalayak yang lebih luas. Desainnya yaitu



dari logo gerakan kampanye itu sendiri. Berikut sketsa yang dibuat

Gambar 75. Sketsa *Sticker*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 10. Gantungan kunci

Gantungan kunci yang akan diwujudkan terbuat dari bahan akrilik, selain dipakai untuk gantungan kunci, media ini juga bisa dipakai di tas dan *waistbag*. Desainnya sama seperti *sticker* yaitu mengadaptasi dari logo



kampanye. Berikut sketsa yang dibuat

Gambar 76. Alternatif Sketsa Gantungan Kunci  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 11. Pin

Pin merupakan salah satu media pendukung yang sering digunakan dalam sebuah organisasi, komunitas, instansi, gerakan bersama, kampanye, label/*brand*, dan lain-lain. Dalam gerakan kampanye ini pin digunakan dengan maksud untuk menunjukkan identitas kampanye kepada khalayak luas. Teknis pengaplikasiannya bisa dipakai di tas, *totebag*, jacket, dan bahan lain yang terbuat dari kain. Harga untuk membuatnya juga relatif murah, tergantung



ukuran dan jumlahnya. Berikut sketsa yang dibuat :

Gambar 77. Sketsa Pin  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 12. Gelas enamel

Gelas enamel merupakan salah satu benda yang biasa dipakai saat melakukan pendakian. Selain itu juga sering dipakai untuk merchandise. Media ini dipilih karena sering dipakai oleh para pendaki saat melakukan perjalanan, sehingga cukup efisien untuk mengenalkan identitas gerakan



Salam Safety kepada khalayak. Berikut sketsa yang dibuat:

Gambar 78. Alternatif Sketsa Gelas Enamel  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## **BAB IV**

### **VISUALISASI KARYA**

#### **A. Logo Kampanye Keselamatan Pendakian**

##### 1. Logo Salam *Safety*

Logo merupakan identitas yang diwujudkan dalam sebuah bentuk atau gambar yang mampu mewakili karakter, nilai-nilai, dan tujuan dari gerakan kampanye keselamatan pendakian. Dalam pembuatan logo kampanye ini melewati beberapa proses tahapan, mulai dari observasi lapangan hingga *mind mapping* untuk menemukan beberapa hal yang menggambarkan karakteristik dari objek wisata pendakian Gunung Lawu via Cemoro Sewu. Setelah itu dilanjutkan pada tahap sketsa yang tentu saja melalui beberapa proses revisi hingga kemudian menentukan bentuk dasar *logogram* dan *logotype* yang akan dibuat. Pembentukan logogram hasil data yang didapat saat penelitian dan *mind mapping*. Untuk logotype, disesuaikan dengan karakter obyek penelitian. Tahap selanjutnya yaitu digitalisasi dan pemilihan warna logo yang sesuai dengan konsep perancangan. Digitalisasi logo menggunakan aplikasi adobe Illustrator.

Logo gerakan Salam *Safety* terdiri dari empat elemen visual yaitu Jalak Lawu, pohon cemara, jalur pendakian, dan pendaki. Filosofi dari logo tersebut adalah keselamatan saat melakukan kegiatan pendakian yang divisualkan lewat elemen burung. Elemen pohon cemara dan jalur pendakian memiliki arti ciri khas atau daya tarik yang membedakan dengan jalur atau obyek gunung lainnya. Dan elemen pendaki yang diwujudkan dalam bentuk siluet memiliki

makna bahwa orang yang akan melakukan pendakian harus melengkapi diri sesuai standarisasi pendakain. Warna biru dipilih sebagai warna utama logo gerakan Salam *Safety*. Filosofi dari warna biru yaitu rasa saling percaya, dapat diandalkan, aman, dan untuk mengekspresikan otoritas dan gerakan bersama/resmi.

Di dalam sebuah logo ada istilah *Graphic Standart Manual* atau disingkat dengan nama GSM. GSM dapat juga disebut sebagai aturan, fungsinya adalah untuk mengatur bagaimana logo tersebut dapat digunakan dan diaplikasikan. Berikut merupakan logo gerakan kampanye Salam *Safety*



yang terpilih.

Gambar 79. Logo Terpilih  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 2. Standart Grafis Manual

Peran Standart Grafis Manual dalam penerapannya di Identitas Visual sangat penting, yaitu agar dapat mengatur semua hal yang berkaitan dengan Identitas Visual dan produk secara konsisten. Standart Grafis Manual atau GSM adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan Identitas Visual secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan (Widada, 2008:92). Dalam GSM akan diatur beberapa hal seperti bagaimana logo dapat diperlakukan dan bagaimana logo tidak dapat diperlakukan.

### a) Konfigurasi logo

Konfigurasi Logo merupakan penyesuaian komposisi logo agar dapat diaplikasikan dalam beberapa kondisi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan mediana. Hal ini juga mempertimbangkan beberapa hal agar logo tetap terlihat dengan jelas dan seimbang ketika ditempatkan dalam media vertical ataupun horizontal selain itu juga pada media dengan bidang yang cukup kecil ataupun bidang yang cukup besar.

Berikut konfigurasi logo gerakan kampanye Salam *Safety* :



Gambar 80. Konfigurasi Logo  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

b) Penerapan Warna Logo

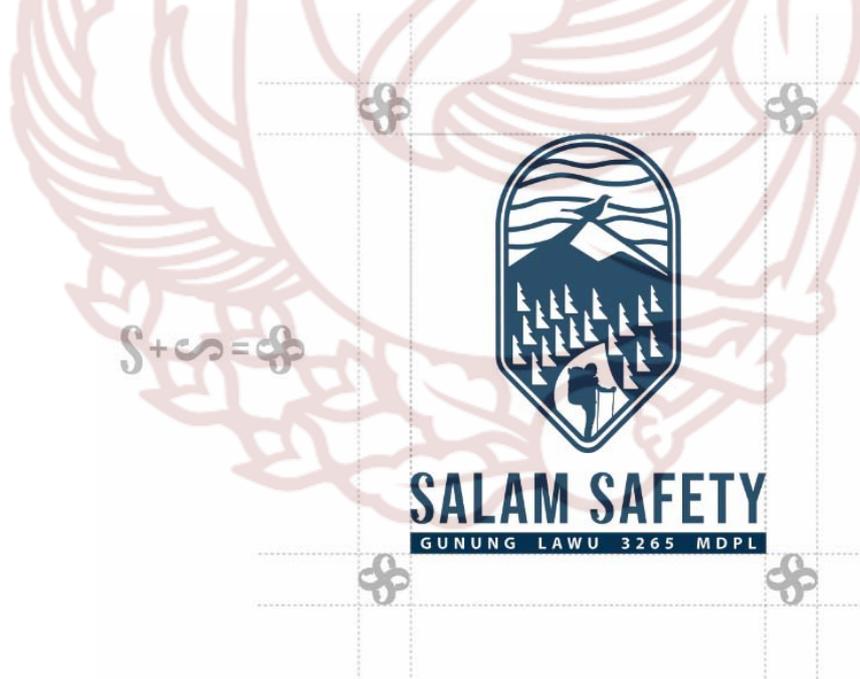
Penerapan warna logo lebih ditekankan pada warna logo itu sendiri dan bagaimana ketika logo bertemu dengan *background* warna tertentu. Logo kampanye hanya terdiri dari 1 warna yaitu warna biru. Tepatnya warna CMYK (Adobe Illustrator), komposisinya adalah C 100% M 79% Y 43% K 38% atau #14314E. Dalam pengaplikasiannya logo digunakan dalam beberapa format yang berbeda-beda seperti dalam format original yaitu warna biru, lalu dalam format background warna maka logo akan dibuat putih atau warna lain asal logo tetap terlihat jelas, dan begitu juga sebaliknya. Beberapa hal tersebut akan mengatur bagaimana seharusnya warna logo dapat diubah sesuai kebutuhan dan sesuai standart grafisnya. Berikut merupakan penerapan warna logo



Gambar 81. Penerapan Warna Logo  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

c) *Clear Space Area Logo*

*Clear Space* merupakan batas area kosong antara logo dengan bidang-bidang lainnya yang ada disekitar logo. Dalam *Clear Space* hanya dapat di isi dengan logo tanpa ada objek apapun yang dapat mengganggu visual dari logo tersebut. Pada logo *Salam Safety* batas *Clear Space Area* akan menggunakan huruf “S” yang digabung secara vertical dan horizontal agar *balance*, yang kemudian menjadi acuan batas area pada logo. Hal ini berfungsi untuk menjaga konsistensi dari segi bentuk dan ukuran logo



tersebut

Gambar 82. *Clear Space Area Logo*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

d) *Ukuran Logo*

Batas ukuran yang digunakan dalam pengaplikasian logo



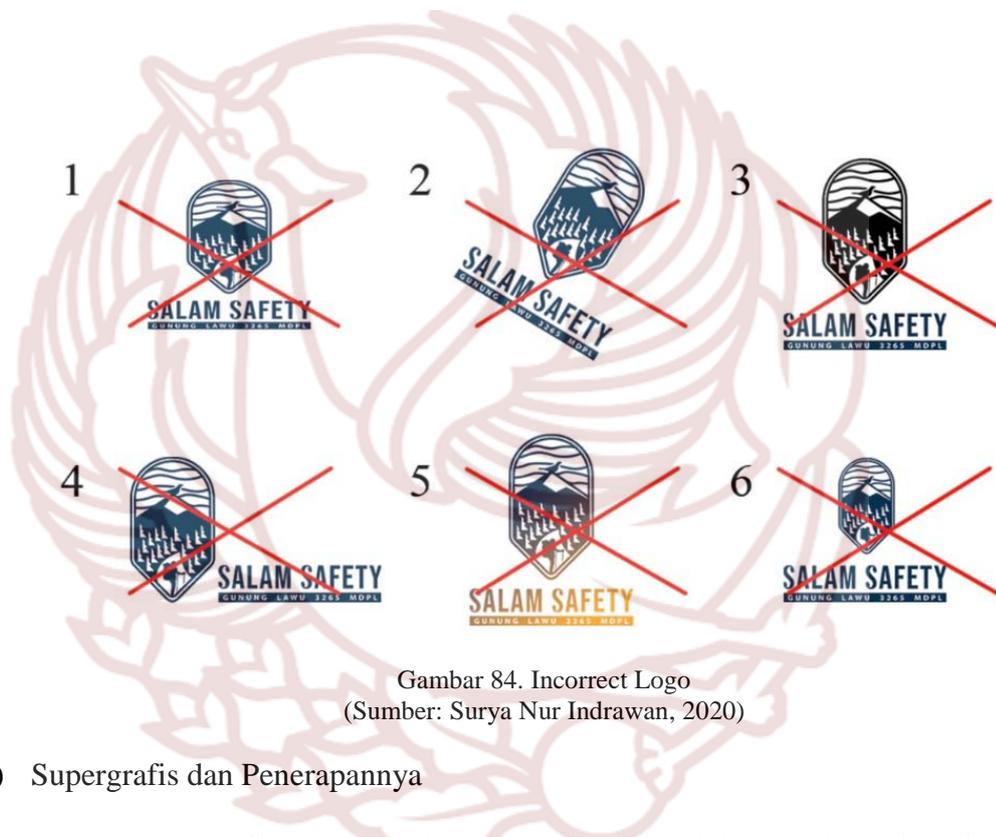
dibutuhkan agar logo tetap terlihat jelas sesuai dengan kebutuhannya. Penerapan ukuran logo diperuntukan untuk berbagai hal, seperti cetak ataupun digital. Dalam logo Salam *Safety* sendiri memiliki batas ukuran minimum yaitu 3 cm dalam penerapannya. Berikut gambar dari pengaplikasian ukuran minimum logo

Gambar 83. Penerapan Ukuran Minimum Logo  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

e) *Incorrect Logo*

*Incorrect Logo* merupakan acuan bagaimana logo tidak boleh diterapkan dalam bentuk yang tidak sesuai standart. Logo tidak boleh ditarik dengan tidak proporsional, tidak boleh diubah komposisinya, logo tidak boleh diletakan miring, logo tidak boleh diregangkan dan lain sebagainya. Hal tersebut perlu dihindari supaya logo dapat terlihat jelas, terbaca dan keunikannya terjaga. Beberapa hal berkaitan dengan identitas

visual harus dilakukan sesuai dengan pedoman yang dirancang diawal agar makna dan manfaat dari logo tidak terbuang sia-sia begitu saja.



Gambar 84. Incorrect Logo  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### f) Supergrafis dan Penerapannya

Supergrafis merupakan elemen visual pendukung sebuah identitas visual berupa bidang atau bentuk-bentuk tertentu yang mampu mewakili sebuah perusahaan, komunitas, organisasi, dan apapun atau siapapun yang memiliki identitas visual. Pada umumnya supergrafis dapat menjadi elemen yang mudah dikenal oleh khalayak umum tanpa harus ada logo atau nama yang melekat padanya entah itu media cetak atau media digital. Dalam gerakan kampanye *Salam Safety* visual super grafis yang digunakan

mengadaptasi atau diambil dari elemen logo kampanye itu sendiri yaitu berupa 2 lekuk garis. Berikut gambar desain supergrafis yang dibuat :



Gambar 85. Supergrafis  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### **B. Sign System dan Pengaplikasiannya**

*Sign System* merupakan media keamanan berupa kesepakatan tanda yang berisi himbauan, larangan, dan arahan/petunjuk dalam suatu kawasan tertentu. Dalam gerakan *Salam Safety* ini *sign system* dirancang menyesuaikan kebutuhan tanda yang diperlukan dalam area wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Setelah melalui beberapa proses mulai dari observasi lapangan, tahap sketsa, kemudian tahap digitalisasi dan revisi. Berikut penjelasan rancangan dan *mockup sign system* menurut kategorinya

1. *Identification Sign*



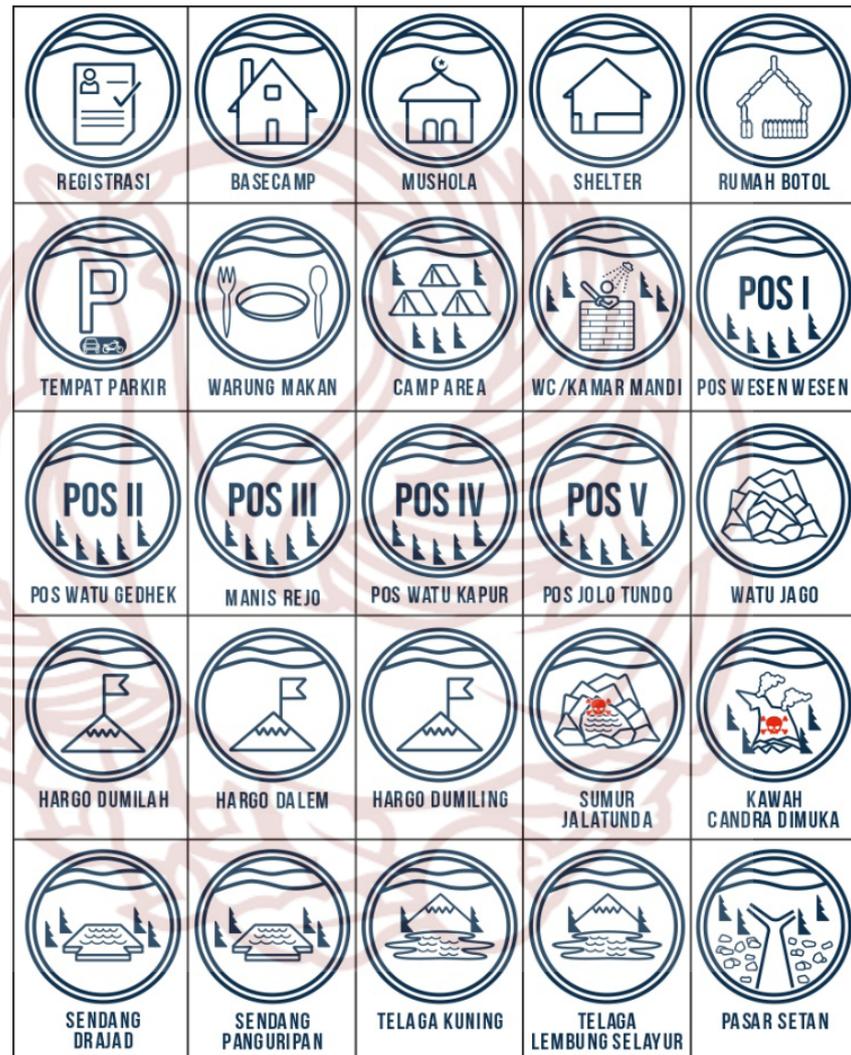
Jalur pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu memiliki



17 Ikon *identification sign* dan 25 nama tempat. Setelah melalui observasi dan



sketsa ada dua tahap untuk mewujudkannya yaitu digitalisasi dan realisasi. Pada tahap digitalisasi menggunakan Software Adobe Illustrator. Pada tahap digitalisasi ini ada revisi dalam beberapa pembentukan ikon seperti tebal tipis



line dan penyesuaian ukuran *font* dengan ikon. Lingkaran dipilih sebagai bidang luar ikon agar seluruh ikon selaras dan terkonsep. *Font* yang digunakan “*Bebas Neue*” jenis *Sans Serif*. *Font* tersebut dipilih karena memiliki keterbacaan yang jelas dan tegas. Warna biru juga dipilih agar selaras dengan logo. Berikut desain ikon yang dibuat

Gambar 86. Ikon *Identification Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Selanjutnya adalah desain papan petunjuk arah. Tahap ini sangat penting mulai dari pemilihan warna dan bahan sangat diperhitungkan.



Desain menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. Elemen burung dan warna biru diambil dari logo kampanye agar media keamanan ini selaras dengan konsep dari identitas visual gerakan kampanye. Berikut desain papan dan *mockup* yang dibuat

Gambar 87. Desain dan *Mockup Identification Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran papan 35 cm x 70 cm dan tinggi tiang 180 cm. Bahan dari plat besi dengan ketebalan 0,8 mm, pipa besi dengan diameter 5 cm dan cat besi sesuai warna desain. Ilustrasi berisi ikon font yang digunakan Bebas

Neue. *Software* Adobe Illustrator. Pengaplikasian ditempatkan sesuai nama tempat.

## 2. *Regulatory Sign*

*Regulatory sign* merupakan tanda untuk mengatur himbauan dan larangan. Tanda ini berperan penting selain untuk menjaga keamanan para pendaki juga melindungi hutan flora ataupun fauna di Gunung Lawu. Untuk tanda *Regulatory* di jalur pendakian Cemoro Sewu membutuhkan 9 tanda. Proses digitalisasi menggunakan *Software* Adobe *illustrator*. Pada tanda ini juga digunakan lingkaran sebagai bidang luar ikon hanya saja tidak ada supergrafisnya. Warna biru dipilih sebagai warna ikon agar selaras dengan identitas visual. Sedangkan warna merah diterapkan pada bidang lingkaran. Dipilih karena memiliki makna larangan dan himbauan. *Regulatory sign* di jalur Cemoro Sewu dibedakan menjadi 2 yaitu

### a) *Prohibition* ( Larangan )

Tanda desain *prohibition* atau larangan dalam perancangan ini diantaranya larangan berburu, larangan memetik bunga, larangan membuang sampah sembarangan, larangan membuat api unggun ditempat tertentu, larangan berdiri di dekat jurang, larangan membawa parang lebih

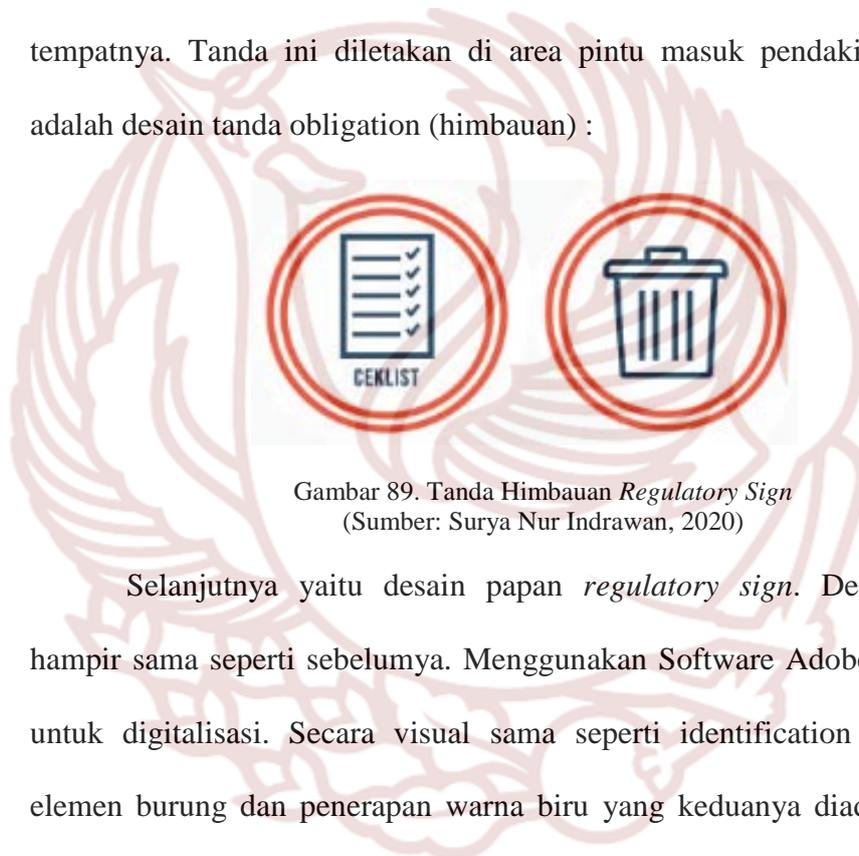


dari 20 cm, dan larangan mendirikan tenda di dalam shelter.

Gambar 88. Tanda Larangan *Regulatory Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

b) *Obligation* (Himbauan)

Ikon *obligation* dalam perancangan ini ada dua yaitu himbauan untuk mengecek ulang perlengkapan dan membuang sampah pada tempatnya. Tanda ini diletakan di area pintu masuk pendakian. berikut adalah desain tanda obligation (himbauan) :

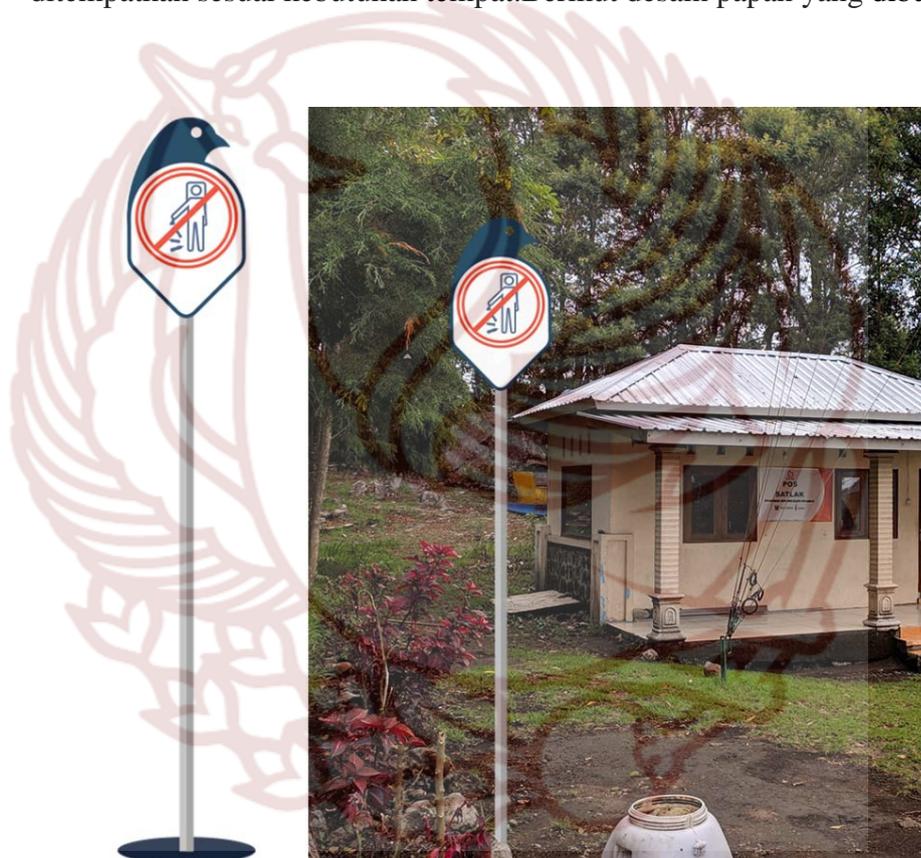


Gambar 89. Tanda Himbauan *Regulatory Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Selanjutnya yaitu desain papan *regulatory sign*. Desain papan hampir sama seperti sebelumnya. Menggunakan Software Adobe illustrator untuk digitalisasi. Secara visual sama seperti *identification sign* yaitu elemen burung dan penerapan warna biru yang keduanya diadaptasi dari logo kampanye yang kemudian diaplikasikan ke papan petunjuk arah. Perbedaan dengan tanda *identification sign* yaitu papan tanda ini lebih pendek. Pemilihan warna biru dan elemen burung dipilih agar selaras dengan identitas visual. Untuk latar pada papan dipilih warna putih, selain karena warnanya kontras terhadap warna sekitar yaitu warna ikon merah

akan terlihat lebih mencolok sehingga mampu ter *notice* oleh siapapun yang melihatnya.

Ukuran papan 35 cm x 60 cm dan tinggi tiang 180 cm. Bahan yang digunakan Plat besi 0,8 mm, pipa besi diameter 5cm, dan cat besi sesuai warna desain. *Software* yang digunakan Adobe Illustrator. Pengaplikasian ditempatkan sesuai kebutuhan tempat. Berikut desain papan yang dibuat :



Gambar 90. Desain dan *Mockup Regulatory Sign*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### 3. *Directional sign*

Obyek wisata pendakian Gunung Lawu via Cemoro Sewu membutuhkan cukup banyak tanda arah. Sedangkan untuk ikonnya sendiri hanya membutuhkan dua saja dan dibuat sederhana, yaitu kiri dan kanan.

Digitalisasi ikon dan papan menggunakan Software Adobe Illustrator. Untuk



desain papannya dibuat menyesuaikan kebutuhan konten tanda itu sendiri. Yaitu dengan komposisi sejajar dari kiri ikon lalu sebelah kanan nama tempat yang dituju, begitu juga sebaliknya. Warna papan menggunakan warna biru, orange, dan putih. Untuk penerapannya sendiri seberapa banyak papan petunjuk arah yang dibutuhkan pada suatu titik yang ditentukan menyesuaikan kebutuhan lokasi yang dituju dari titik tersebut. Berikut desain yang dibuat dan pengaplikasiannya.

Gambar 91. Ikon *Directional Sign* dan Pengaplikasiannya  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran papan 45 cm x 9,8 cm dan tinggi tiangminim 170 cm, maksimal menyesuaikan kebutuhan. Bahan yang digunakan plat besi 0,8 mm, pipa besi diameter 5cm, dan cat besi sesuai warna desain. Software Adobe

Illustrator dan font *Bebas Neue*. Media pengaplikasian ditempatkan sesuai kebutuhan.

#### 4. *Orientation Sign*

Perancangan tanda ini berisi tanda denah kawasan wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu beserta aturan-aturan dan kesepakatan tanda yang telah dibuat. Isi konten pada tanda ini yaitu meliputi penggunaan tanda *sign system* secara keseluruhan area wisata, kode etik alam bebas, kode etik pecinta alam Indonesia, dan tabel yang berisi jarak tempuh (km) serta ketinggian (mdpl) tiap tiap pos. Denah kawasan wisata dibuat dengan Software Adobe Illustrator dan Photoshop. Teknik ilustrasi yang digunakan *flat design*. Jalur pendakian dan lokasi tempat utama seperti *basecamp*, mushola, camping ground dan lain - lain dibuat mengadaptasi dari google map sehingga mampu menggambarkan lokasi wisata kepada pengunjung atau pendaki. *Orientation sign* akan diterapkan di dua tempat yaitu di area pintu masuk setelah registrasi dan di pos 5. Tempat tersebut dipilih karena strategis dan dari titik tersebut banyak lokasi atau tempat yang tersebar cukup dekat. Tanda “You are here” yang merupakan bahasa internasional dipilih sebagai tanda untuk menunjukan bahwa “kamu berada disini” yaitu di tempat atau tanda dimana kamu sedang berdiri. Konsep dari desain papan *orientation sign* dibuat sama seperti tanda sebelumnya namun dibuat lebih besar sesuai dengan kebutuhan kontennya.

Realisasi papa dibuat dengan ukuran 100 cm x 191 cm dan tinggi tiang 130cm. Bahan yang digunakan plat besi 0,8 mm, pipa besi diameter 5cm, dan

sticker Outdoor. Software yang digunakan Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Konten terdiri dari ikon, peta, logo, denah, dan teks. Pengaplikasian ditempatkan di Taman Cemoro Sewu & Pos V. Berikut desain dan *mockup* yang dibuat :



Gambar 92. Orientation Sign dan Pengapliasian Papan  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### C. Poster Infografis dan Pengaplikasiannya

Infografis dalam perancangan kampanye ini menyajikan informasi terkait permasalahan yang pernah terjadi dan mungkin terjadi di jalur pendakian Gunung

Lawu via Cemoro Sewu. Ditujukan untuk pendaki pemula dan pendaki religi.

Berikut digitalisasi poster yang dibuat menggunakan adobe Illustrator.

1. Poster Infografis Menanggulangi Sampah di Gunung Lawu



Ilustrasi *background* diadaptasi dari materi visual desain peta dengan



menonjolkan gambar pintu masuk yaitu gapura Taman Cemoro Sewu. Visual *background* dan variasi warna dominan biru putih beserta supergafis digunakan sebagai *template* untuk poster selanjutnya. Poster berisi informasi tentang cara mengurangi sampah di Gunung Lawu. Karakter visual yang ditampilkan yaitu seorang pendaki yang sedang membawa sampah



menggunakan *trashbag*. Visual jenis-jenis sampah beserta waktu terurainya ditampilkan agar siapapun yang membacanya mengerti betapa pentingnya menjaga kebersihan dan tidak membuang sampah sembarangan. Berikut desain poster yang dipilih

Gambar 93. Poster Infografis Sampah  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 2. Poster Infografis Kondisi Kelelahan

Poster berisi informasi tentang cara menghindari dan penanganan jika terjadi kelelahan saat mendaki Gunung Lawu. Informasi tersebut lebih ditujukan untuk mempersiapkan fisik, makanan dan peralatan sebelum melakukan pendakian karena tindakan antisipasi lebih baik. Untuk mendukung isi teks konten dalam poster, ilustrasi yang ditampilkan yaitu karakter pendaki, botol minum, nasi telur, coklat, gula, madu, tenda, dan kotak P3K. Berikut desain poster yang dipilih.



Gambar 94. Poster Infografis Kelelahan  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### 3. Poster Infografis Cidera Pada Pendaki

Poster berisi informasi tentang cara menghindari dan penanganan jika terjadi cedera saat mendaki Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Informasi lebih ditekankan pada teknis atau sikap dan peralatan apa saja yang harus dipakai saat melakukan perjalanan. Pada dasarnya agar terhindar dari cedera sebaiknya sebelum melakukan pendakian mengecek ulang fungsi alat terutama peralatan yang dipakai saat melakukan perjalanan seperti karier, sepatu, dan lain-lain. Ilustrasi yang ditampilkan yaitu karakter pendaki yang sedang duduk. Berikut



desain poster yang dipilih.

Gambar 95. Poster Infografis Cidera  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 4. Poster Infografis Hipotermia

Poster berisi tips menghindari dan menangani hipotermia saat berada di Gunung Lawu. Informasi lebih di tekankan pada peralatan apa saja yang harus dibawa saat melakukan pendakian di agar terhindar dari hipotermia. Untuk mendukung isi teks informasi tersebut dibuatlah ilustrasi peralatan, diantaranya sleeping bag, matras, kompor, P3k, tenda, jacket, baju ganti. Ilustrasi yang ditampilkan yaitu karakter pendaki yang sedang berjalan.



Berikut desain poster yang dipilih

Gambar 96. Poster Infografis Hipotermia  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 5. Poster Infografis Situasi dan Kondisi Tersesat

Poster berisi tips agar tidak tersesat dan saran apa yang harus dilakukan jika tersesat. Informasi yang disajikan lebih ditekankan pada persiapan sebelum melakukan pendakian, yaitu mulai dari mencari informasi tentang kondisi lapangan gunung, sikap yang dilakukan, hingga benda apa saja yang wajib dibawa. Untuk mendukung isi teks informasi tersebut dibuatlah ilustrasi diantaranya tempat registrasi, papan petunjuk, senter, lonceng, peluit, dan karakter orang. Ilustrasi yang ditampilkan yaitu karakter pendaki yang



sedang melihat peta. Berikut desain poster yang dipilih

Gambar 97. Poster Infografis Tersesat  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 6. Poster Infografis Kebakaran Hutan

Poster berisi tentang cara menghindari dan tindakan apa yang harus dilakukan jika menghadapi kebakaran. Informasi yang ditampilkan lebih ditekankan pada sikap, etika dan tindakan saat melakukan pendakian. Ilustrasi pendukung teks konten diantaranya tanda peringatan kebakaran, rumput kering, api unggun, dan puntung rokok. Ilustrasi yang ditampilkan yaitu karakter pendaki yang sedang duduk sambil minum air. Berikut desain poster



yang dipilih :

Gambar 98. Poster Infografis Kebakaran  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Setelah poster utama terpilih berikut desain poster infografis pada media digital dengan format *square*. Desain pada media digital dibagi menjadi 1 hingga 2



slide per poster infografis sesuai kebutuhan isi informasi yang ditampilkan.

Gambar 99. Poster Infografis Untuk Sosial Media  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Berdasarkan ke 6 poster infografis untuk media cetak dan digital diambil beberapa sebagai mockup sesuai media masing-masing. berikut contoh



pengaplikasian poster yang diterapkan pada media cetak dan digital.

Gambar 100. Pengaplikasian Poster Infografis

(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran kertas 29.7 x 42 Cm. Bahan yang digunakan karton 210 gram. Software Adobe Illustrator dengan gaya ilustrasi *flat design* dan font *Bebas Neue*. Pengaplikasian media cetak di *Basecamp* pendakian dan Taman Cemoro Sewu. Untuk media digital di platform digital yaitu Instagram.

## D. Media Promosi dan Pengaplikasiannya

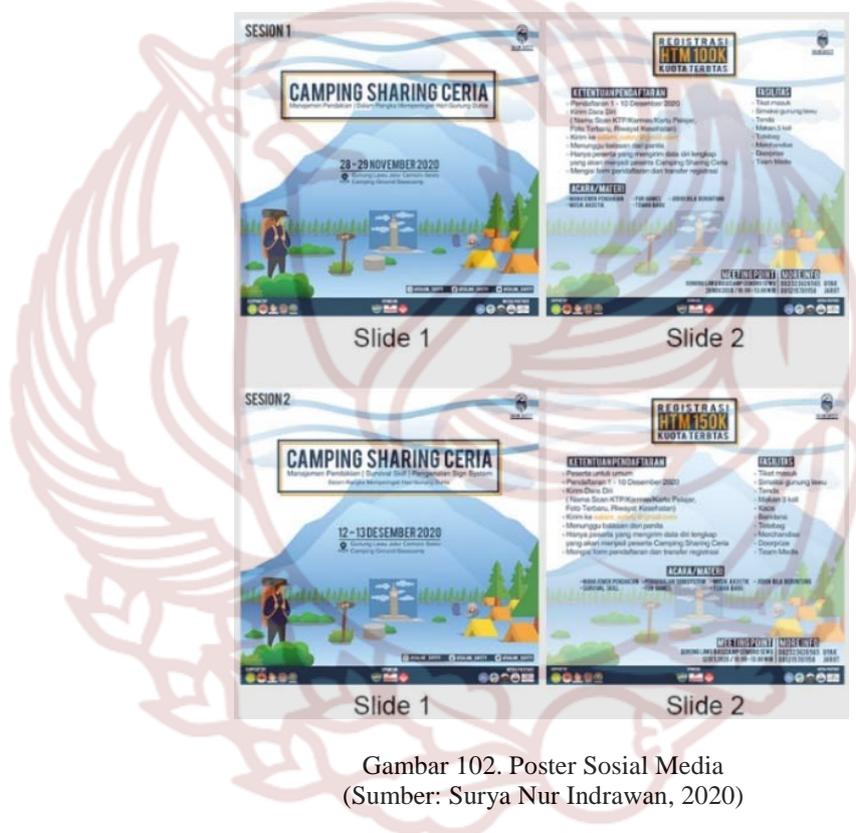
### 1. Poster Acara

Poster berisi informasi tentang nama acara, tanggal pelaksanaan, materi acara, logo, kontak HP, dan akun sosial media kampanye. Poster tersebut merupakan puncak dari rangkaian acara untuk memperingati Hari Gunung Internasional. Sedangkan untuk acara yang diselenggarakan pada bulan November hanya sebatas poster digital dengan format *square* 1080 x 1080 pixel.



Gambar 101. Desain Poster Acara  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran cetak 29.7 x 42 Cm. Bahan Art Paper 190gr. Software Adobe Illustrator dengan gaya ilustrasi *Flat Design*. Font yang diterapkan *Bebas Neue & Helvetica*. Pengaplikasian di dinding, papan Informasi dan visual post social media dengan ukuran 1:1



Gambar 102. Poster Sosial Media  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Berikut penerapan poster pada media cetak yang diaplikasikan pada dinding salah satu toko outdoor di kota Solo dan penerapannya pada



media digital di *platform* Instagram.

Gambar 103. Penerapan Poster  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 2. Baliho

Baliho berisi informasi yang sama dengan poster acara. Dari ke 2 alternatif *layout* baliho tersebut dipilih opsi A. Ada 2 papan baliho yang ada di sekitar jalan raya Tawangmangu Magetan, ukuran besar dan kecil dengan format potrait



Gambar 104. Desain Baliho  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran cetak 400cm x 500cm & 200cm x 130 cm pada Bahan MMT.

Software Adobe Illustrator dengan gaya ilustrasi *Flat Design*. Font yang

diterapkan *Bebas Neue*. Pengaplikasian padabaliho di jalan raya Cemoro Sewu. Berikut mockup yang dibuat :



Gambar 105. *Mockup Baliho*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### 3. *Backdrop*acara

*Backdrop* berisi informasi tentang judul acara, tanggal acara, dan sosmed. Dari ke dua alternatif *layout backdrop* tersebut dipilih opsi B. Berikut desain dan *mockup backdrop* di tempat acara berlangsung.



Gambar 106. Desain *Backdrop*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran 250cm x 380cm pada bahan MMT. Software Adobe



Illustrator dengan teknik *Flat Design*. Font yang diterapkan *Bebas Neue* dan *Helvetica*. Di tempatkan di Taman Cemoro Sewu. Berikut *mockup* yang dibuat

Gambar 107. *Mockup Backdrop*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 4. X Banner

X Banner berisi informasi tentang judul acara, tanggal acara, logo, dan sosmed. Dari ke 2 alternatif *layout* backdrop tersebut dipilih opsi A. Berikut

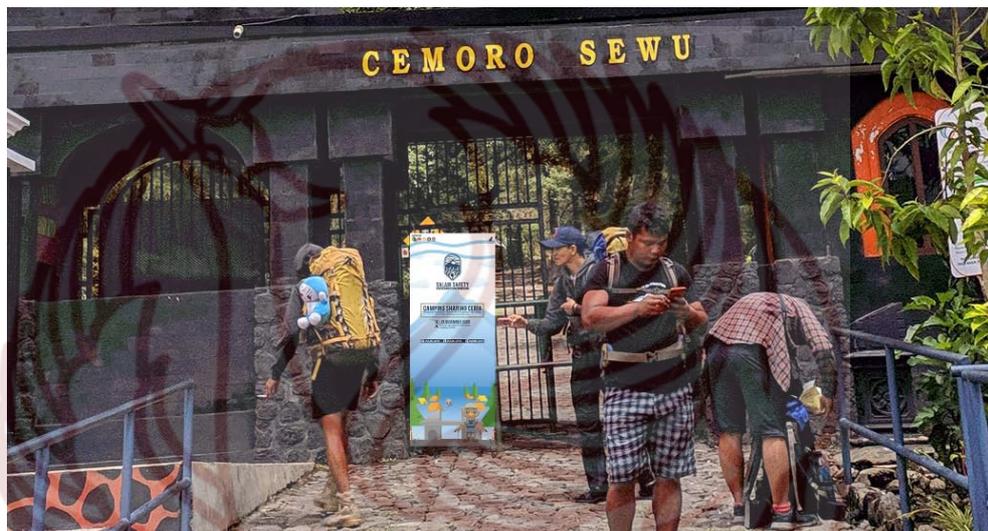


desain dan *mockup* X banner di tempat acara berlangsung

Gambar 108. Desain X Banner  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran 60 cm x 160 cm pada bahan MMT. Software Adobe

Illustrator dengan teknik *Flat Design*. Font yang diterapkan *Bebas Neue*



dan *Helvetica*. Diletakan di depan pintu masuk acara.

Gambar 109. *Mock up* X Banner  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 5. Spanduk

Spanduk berisi informasi tentang judul acara dan *logotype* kampanye.

Dari ke 4 alternatif desain dipilih opsi A dan C. Berikut Desain dan *mockup*



spanduk di tempat acara berlangsung

Gambar 110. Desain Spanduk  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran 80cm x 400cm pada bahan kain. Software Adobe Illustrator dengan teknik *flat design*. Font yang diterapkan *Bebas Neue* dan *Helvetica*. Pengaplikasian di atas pohon sekitar Taman Cemoro Sewu



Gambar 111. *Mockup* Spanduk  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 6. Bendera

Bendera berfungsi untuk menguatkan dan mengenalkan identitas dari gerakan kampanye. Menonjolkan visual logo dengan warna aslinya yaitu biru. Dari ke 2 alternatif desain dipilih opsi A. Berikut desain dan *mockup* bendera



di tempat acara berlangsung

Gambar 112. Desain Bendera  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran 80 cm x 150 cm pada bahan kain. Software Adobe



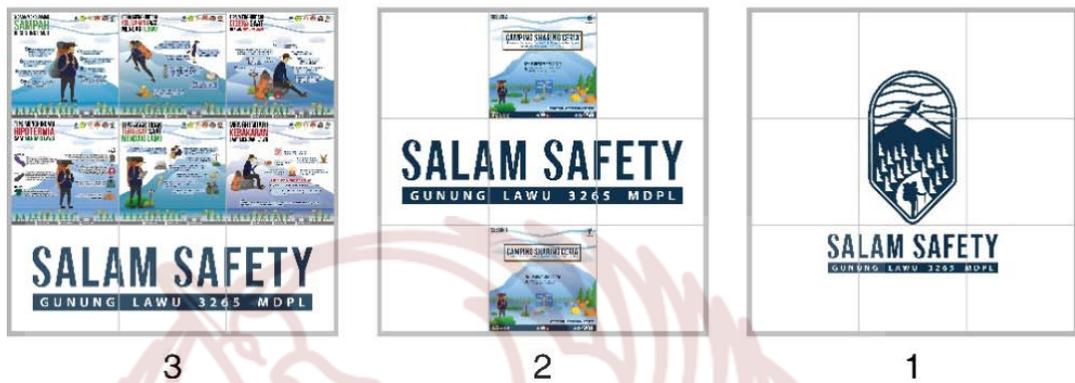
Illustrator dengan teknik *flat design*. Font yang diterapkan *Bebas Neue* dan *Helvetica*. Pengaplikasian di pinggir jalan raya sekitar Taman Cemoro Sewu. Berikut *mockup* yang dibuat :

Gambar 113. Penerapan Bendera  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 7. Visual Post Sosial Media

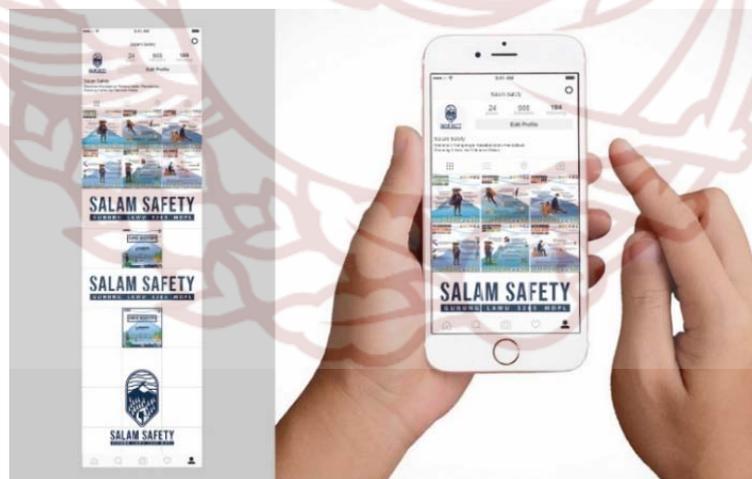
Selain karena isi konten pengaturan feed sosial media seperti instagram juga sangat mempengaruhi ketertarikan *audience* untuk mengikuti atau “follow”. Jumlah desain *visual post* yang dibuat yaitu 34, termasuk beberapa

postingan infografis dan poster acara yang memiliki 2 slide. Berikut simulasi penerapan *visual post* pada instagram



Gambar 114. *Visual Post* Sosial Media  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

Ukuran 1080 x 1080 Pixel pada media digital. Software Adobe Illustrator dengan teknik *flat design*. Font yang diterapkan *Bebas Neue* dan



*Helvetica*. Diterapkan di Instagram

Gambar 115. Penerapan *Visual Post*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 8. Properti Foto

Properti foto dibuat sebagai media pelengkap untuk berfoto di replika puncak Gunung Lawu di Taman Cemoro Sewu. Desainnya diambil dari ilustrasi yang terdapat pada infografis namun dengan tambahan teks yang fungsinya untuk mengajak dan mengingatkan. Berikut desain dan *mockup* penerapan properti foto



Gambar 116. Desain Properti Foto  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

*Sticker outdoor* ukuran A3 plus untuk alat dan 150 cm x 120 cm untuk maskot. Bahan yang digunakan kayu. Software Adobe Illustrator dengan teknik *flat design*. Font yang diterapkan *Bebas Neue* dan *Helvetica*. Diletakan di dekat replika puncak Gunung Lawu



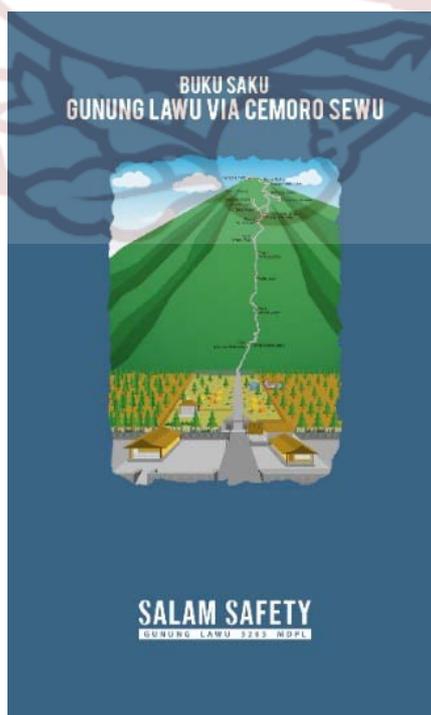
Gambar 117. Penerapan Properti Foto  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### E. Media Pendukung dan Pengaplikasiannya

Media pendukung dalam gerakan kampanye keselamatan pendakian ini adalah merchandise yang berfungsi untuk mendukung saat *event* berlangsung dan menjadi hak milik peserta yang telah berpartisipasi. Lebih dari itu walaupun acara telah selesai diharapkan media pendukung tersebut masih dipakai peserta dalam aktivitas hariannya. Hal tersebut juga bertujuan agar identitas dari gerakan kampanye ini semakin dikenal oleh masyarakat luas.

#### 1. Buku Saku

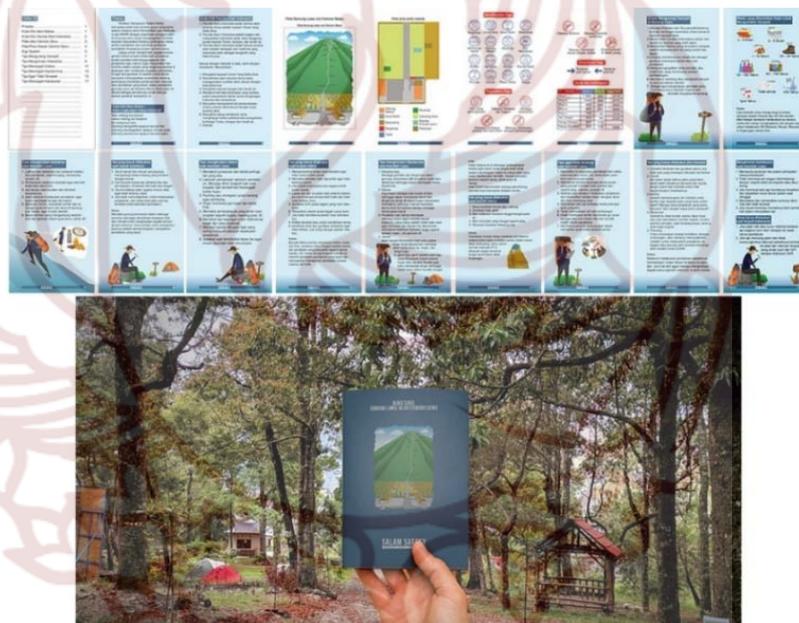
Buku saku sebagai media pendukung kampanye berisi informasi tentang peraturan pendakian di awal halaman dan selebihnya kertas kosong untuk catat mencatat. Untuk isi buku, yang berisi informasi atau tulisan



berjumlah 17 halaman dan selebihnya halaman kosong. Berikut desain cover yang dibuat :

Gambar 118. Desain Cover Buku Saku  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

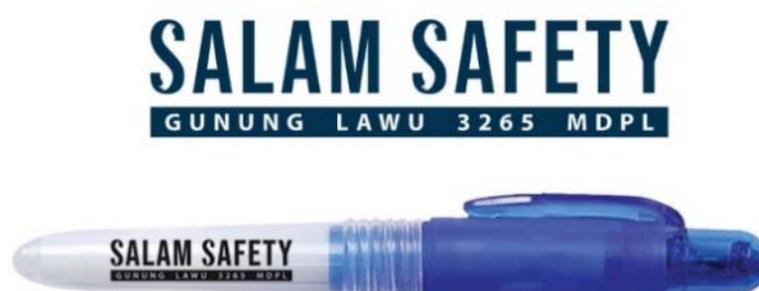
Ukuran 10 x 16,5 cm pada bahan kertas hardcover dan HVS. Software Adobe Illustrator dengan teknik *flat design*. Font yang diterapkan *Bebas Neue* dan *Helvetica*. Dibagikan saat acara berlangsung. Berikut desain dan *mockup* yang dibuat :



Gambar 119. Desain *Layout* dan Pengaplikasian Buku Saku  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 2. *Ballpoint*

*Ballpoint* sebagai pelengkap buku saku saat acara berlangsung. Dari ke 2 alternatif desain dipilih opsi A yaitu *logotype* yang diaplikasikan pada bolpoint. Desain di cetak menggunakan sticker transparan Berikut desain dan

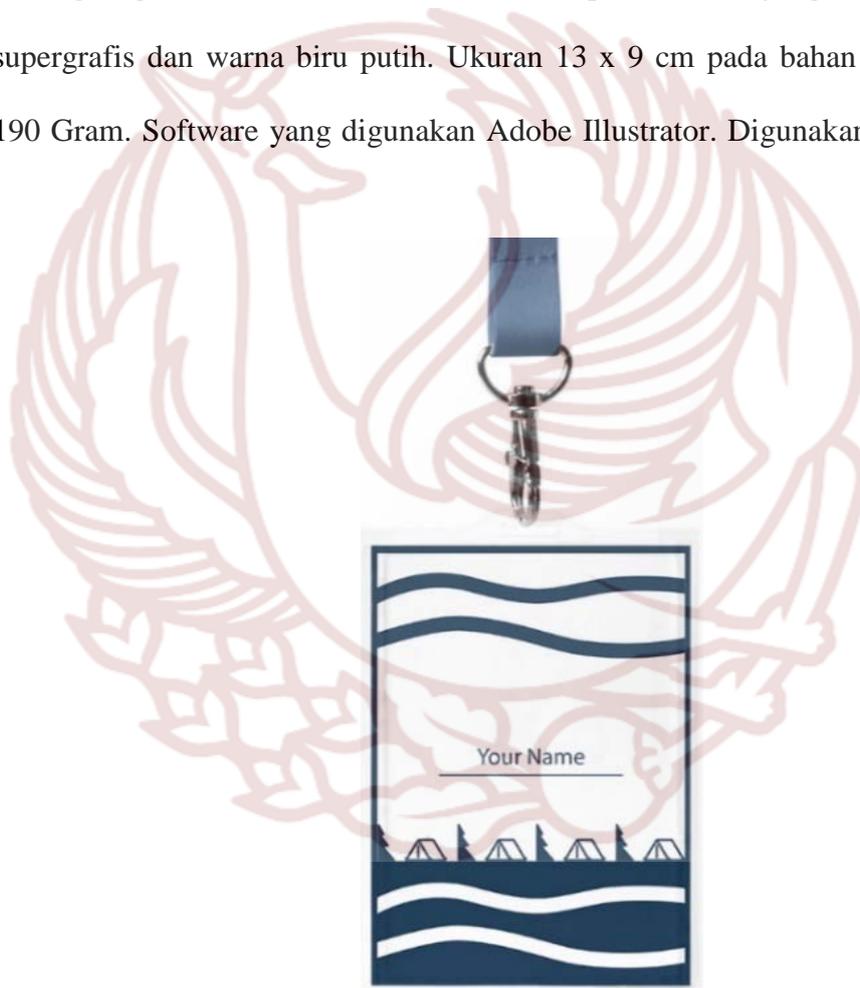


*mockup bolpoint*

Gambar 120. Desain *Ballpoint*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

### 3. *Id Card*

*IdCard* berfungsi sebagai tanda pengenal dan pakai saat *event* berlangsung. Dari ke 2 alternatif desain, dipilih desain yang menonjolkan supergrafis dan warna biru putih. Ukuran 13 x 9 cm pada bahan Artcartoon 190 Gram. Software yang digunakan Adobe Illustrator. Digunakan saat acara



berlangsung Berikut desain *mockup* yang dibuat

Gambar 121. Desain *Id Card*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 4. Kaos

Seperti *event* pada umumnya, pemilihan kaos sebagai media pendukung juga digunakan dalam gerakan ini. Desain yang dipilih berupa *logotype* dan *supergrafis*. Warna kaos biru dipilih agar sesuai dengan konsep identitas visual kampanye. Bahan kaos Cotton combad 30s teknik cetak sablon. Berikut desain dan *mockup* yang dibuat



Gambar 122. Desain Kaos  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 5. Totebag

*Totebag* dipilih karena bias dipakai sebagai wadah media pendukung lainnya. Mulai dari buku saku, bolpoint, tempat minum, dan lain lain. Desain yang dipilih adalah komposisi logo dan *supergrafis*. Berikut *mockup*



desainnya Ukuran 30 x 40 cm pada kain kanvas dengan teknik cetak sablon.  
Digunakan saat acara berlangsung

Gambar 123. Desain dan *Mockup* Totebag  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 6. Topi Rimba

Topi rimba dipilih karena media tersebut sering dipakai dalam kegiatan pendakian. Desain yang dipilih yaitu logo dari gerakan kampanye. Topi



digunakan saat acara berlangsung. Berikut desain dan *mockup* yang dibuat

Gambar 124. Desain dan *Mockup* Topi Rimba  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 7. Slayer

Slayer juga sama seperti topi rimba, media ini biasa dipakai saat melakukan pendakian. Desain yang dipilih yaitu kombinasi logo dan

supergrafis. Ukuran 50 x 50 cm pada bahan kain. Slayer digunakan saat acara berlangsung. Berikut desain dan *mockup* yang dibuat



Gambar 125. Desain dan *MockupSlayer*  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

#### 8. *Badge Bordir*

*Badge border* dipilih karena biaya produksinya cukup murah dan merupakan media yang familiar dikalangan pendaki. Desain berupa logo dari gerakan kampanye. Ukuran 7,5 x 6,5 CM pada bahan kain dan biasanya

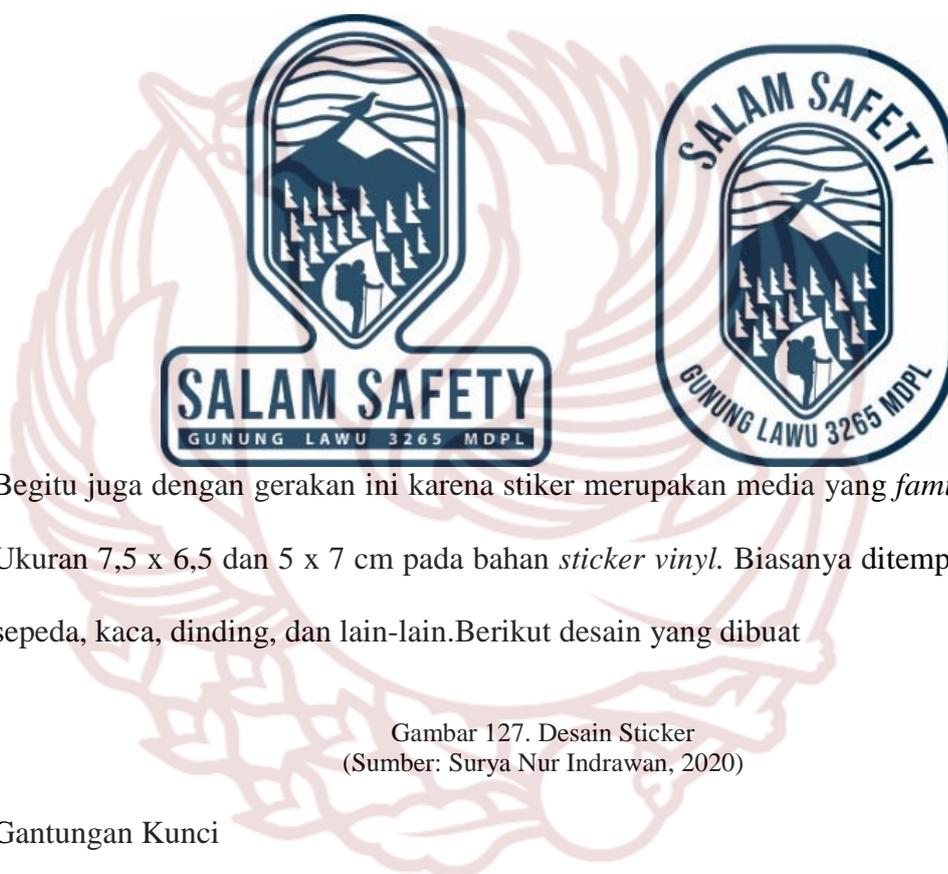


diaplikasikan pada kemeja lapangan. Berikut desain dan *mockup* yang dibuat

Gambar 126. Desain dan *Mockup* Badge bordir  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 9. Stiker

Hampir di semua kegiatan kampanye menggunakan media stiker.



Begitu juga dengan gerakan ini karena stiker merupakan media yang *familiar*. Ukuran 7,5 x 6,5 dan 5 x 7 cm pada bahan *sticker vinyl*. Biasanya ditempel di sepeda, kaca, dinding, dan lain-lain. Berikut desain yang dibuat

Gambar 127. Desain Sticker  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 10. Gantungan Kunci

Gantungan kunci adalah salah satu merchandise yang paling banyak diminati karena bisa dipakai dibanyak benda, seperti kunci, tas, weistbag, dll.



Ukuran 4,3 x 5 cm dan 5,7 x 1,5 cm. Bahan acrylic dan tali frusik. Berikut desain sekaligus *mockup* yang dibuat

Gambar 128. Desain Gantungan Kunci  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 11. Pin

Pin merupakan media yang umum digunakan dan pemakainnya juga hampir sama seperti gantungan kunci yaitu di ransel, weistbag, jacket, dll. Desain berupa logo dan *logotype* kampanye. Ukuran pin 4,4 cm. Berikut

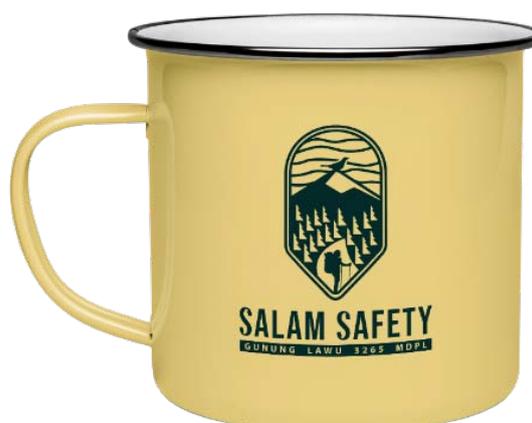
desain yang dibuat



Gambar 129. Desain dan *Mockup* Pin  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)

## 12. Gelas Enamel

Gelas enamel sering dipakai saat melakukan pendakian. Dalam gerakan kampanye ini gelas enamel dipilih guna mengurangi konsumsi sampah gelas plastik saat *event* berlangsung. Desain berupa logo dari gerakan



kampanye. Berikut desain dan *mockup* yang dibuat :

Gambar 130. Desain dan *Mockup* Gelas Enamel  
(Sumber: Surya Nur Indrawan, 2020)



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perancangan program kampanye gerakan Salam *Safety* di obyek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu bertujuan untuk menanggulangi permasalahan yang sering terjadi dalam kegiatan pendakian yaitu sampah, pendaki yang kelelahan, cedera, hipotermia, tersesat hingga kebakaran. Nama Salam *Safety* dipilih karena memiliki makna yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari gerakan kampanye ini. Gerakan Salam *Safety* termasuk dalam jenis *Ideological or Cause – Oriented Campaigns* yang merujuk pada keselamatan dan kelestarian lingkungan. Perancangan kampanye antara lain membuat identitas visual gerakan kampanye, media keamanan berupa *sign system*, poster infografis, dan *event*. *Event* merupakan salah satu strategi kreatif yang berfungsi sebagai wadah bagi target *audience* dengan tujuan untuk mengenalkan materi terkait keselamatan pendakian, mulai dari manajemen pendakian, *survival skill*, dan pengenalan *sign system*. Selain itu juga sebagai wadah bertukar informasi dan pengalaman.

Sebelum gerakan ini dikenalkan kepada masyarakat dibutuhkan logo kampanye sebagai identitas visual. Perancangan identitas visual menggunakan metode *mind mapping* untuk menemukan elemen visual yang sesuai dengan karakter dari Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Pendekatan visual *mind mapping* dilakukan agar mampu menunjukkan karakter logo dan sebagai pembeda dari jalur lain di Gunung Lawu. Identitas visual logo terdiri dari logogram dan *logotype*.

Berdasarkan *mind mapping* elemen visual yang didapat untuk mewujudkan logogram yaitu burung Jalak Lawu, pohon cemara, jalur pendakian dan pendaki. *Logotype* yang wujudkan adalah *font* “bebas” yang dimodifikasi. “SALAM SAFETY” pada huruf “S” dimodifikasi dengan tambahan siluet burung Jalak Lawu. Burung jalak yang juga merupakan elemen dari logogram dipilih karena memiliki nilai historis berdasarkan adat dan kepercayaan warga setempat. Warna logo dipilih warna biru karena menggambarkan maksud dan tujuan dari gerakan kampanye keselamatan pendakian. Selain itu maskot kampanye dengan karakter burung Jalak juga dibuat sebagai karakter pendukung dalam gerakan Salam *Safety*.

Aplikasi logo pada media yang telah ditentukan di program kampanye yaitu *sign system*, infografis, media promosi dan media pendukung kampanye. *Sign system* sebagai media keamanan saat melakukan pendakian. Poster infografis untuk menjawab permasalahan atau kejadian yang sering terjadi saat melakukan pendakian. Media promosi dan pendukung untuk menyebarkan identitas dari gerakan Salam *Safety* sebagai gerakan kampanye keselamatan. Pengaplikasian identitas visual di berbagai media secara konsisten dan terkonsep akan mampu menciptakan *brand awareness* masyarakat sehingga identitas gerakan Salam *Safety* semakin kuat dan tentu saja maksud dan tujuan dari gerakan ini diharapkan mampu sampai kepada target *audience* atau para pendaki yang melakukan pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu.

## B. Saran

Kegiatan pendakian dari tahun ke tahun semakin ramai terutama di Gunung Lawu sebagai objek kampanye. Hal tersebut tidak lepas dari peran sosial media dan keindahan alam serta budayanya. Sebagai objek wisata pendakian hal-hal mengenai bencana alam, kerusakan lingkungan dan kecelakaan memang tidak bisa dihindarkan. Seperti badai, cuaca dingin, kebakaran, cedera, tersesat, bahkan kematian adalah segala kemungkinan yang terjadi saat melakukan pendakian. Gerakan Kampanye ini adalah salah satu upaya untuk menyadarkan masyarakat dengan merubah kebiasaan mendaki menjadi lebih aman dan sebisa mungkin mengantisipasi untuk tidak terjadi adanya korban. Gerakan ini juga mendorong masyarakat untuk lebih peduli pada dirinya sendiri untuk mau belajar tentang manajemen mendaki. Karena pada dasarnya semua konsekuensi kembali ke diri kita masing-masing. Selain itu meskipun objek perancangan berada di Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu diharapkan dampak dari gerakan ini mampu menular di berbagai macam tempat objek wisata pendakian lainnya. Perancangan kampanye keselamatan pendakian ini juga telah melalui berbagai proses, mulai dari observasi, pengumpulan data, dan visualisasi desain perancangan.

Perancangan karya ini terkait keselamatan pendakian dan pengumpulan data terkait jumlah kasus seperti kebakaran, orang hilang, meninggal dan cedera menjadi sangat penting. Sayangnya dalam karya ini data tertulis terkait kejadian tersebut tidak ada karena saat wawancara masing-masing *basecamp* tidak memiliki datanya. Dalam pengumpulan data di penelitian yang akan datang sebaiknya berkomunikasi atau mewancarai dinas terkait yaitu

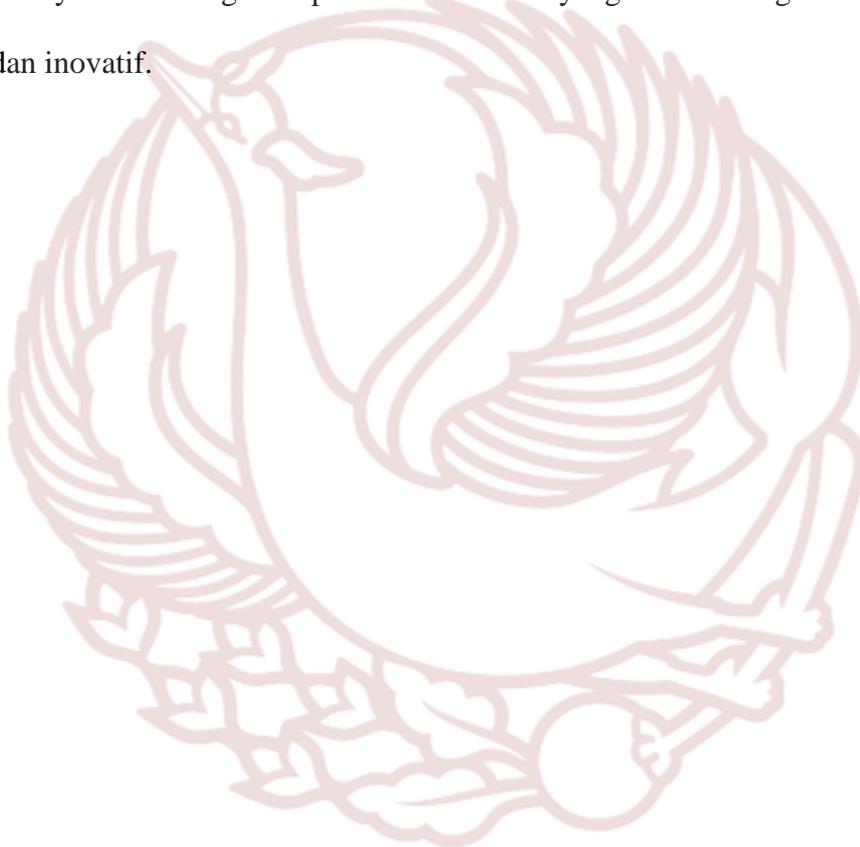
dinas Pariwisata dan Badan Penanggulangan Bencana Daerah kota Magetan atau instansi resmi pemerintah lainnya terkait obyek wisata Gunung Lawu. Hal tersebut penting dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat

Menjadi lebih baik bila mana sebuah rancangan desain yang bisa menjadi solusi pemecahan masalah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut saran yang bisa dituliskan pada karya ini.

1. Perancangan program kampanye diharapkan bisa menjadi solusi dan bermanfaat dengan baik sehingga mampu mengurangi risiko dari kerusakan lingkungan atau korban jiwa di objek wisata pendakian Gunung Lawu.
2. Perancangan identitas visual dan *sign system* dalam gerakan Salam *Safety* diharapkan bisa berguna dan bermanfaat dengan baik di obyek wisata pendakian Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu.
3. Perancangan ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian maupun perancangan selanjutnya guna mendalami penelitian tentang gerakan kampanye khususnya terkait dengan obyek wisata pendakian dari sudut pandang yang lain.
4. Pengaplikasian media dalam gerakan kampanye diharapkan bisa dimanfaatkan dan digunakan secara maksimal dan tepat guna untuk perancangan Desain Komunikasi Visual ke depannya.
5. Dimasa yang akan datang peran media digital bisa dipastikan semakin dominan, khususnya dalam hal promosi. Diharapkan di perancangan kampanye selanjutnya bisa memaksimalkan peran dari media digital, karena

lebih efektif, efisien, dan dengan memanfaatkan fitur insight secara tepat mampu menjangkau target *audience* yang lebih luas dan akurat.

6. Selama kegiatan pendakian ini masih ada maka selama itu pula kemungkinan terjadinya kerusakan lingkungan, kecelakaan, hingga korban jiwa akan ada. Sehingga sangat diharapkan dalam perancangan kampanye atau karya lainnya terkait kegiatan pendakian dimasa yang akan datang semakin kreatif dan inovatif.



## DAFTAR PUSTAKA

- A Thompson Jr. 2003. *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- A.B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Abdi Sanyoto, Sadjiman. 2005. *Dasar-dasar tata rupa dan desain*. Yogyakarta, Arti Bumi Intaran.
- Adhi Pramudya Reza. 2017. *Perancangan Buku Panduan Mendaki Gunung Untuk Pemula*. Bandung: Universitas Telkom.
- Agustin, Hendri. 2006. *Panduan Teknis Pendakian Gunung*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ana Yuliantanti. 2008. *Bekerja sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.
- Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaman Media.
- Asmoro Nurhadi Panindias. 2014. Identitas Visual dalam *Destination Branding* Kawasan Ngarsopuro. *Jurnal Acintya*, Institut Seni Indonesia Surakarta. Vol. 6, No. 2 Desember 2014. ISSN Online : 2655-5247 ISSN Cetak : 2085-2444. hal. 154.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Kompetindo.
- Basnendar Herry Priilosadoso. 2007. *Bias Gender dalam Kartun Editorial Di Media Cetak*. *Jurnal Ornamen*, Institut Seni Indonesia Surakarta, Vol. 4, No.2 ISSN 1693-7724, hal. 63-64.
- Basnendar Herry Priilosadoso, dkk. 2017. Identitas Visual Desa Wisata Batik CokroKembang Melalui *Environment Graphic Design* Sebagai Pengembangan di Kabupaten Pacitan. *Jurnal Acintya*, ISI Surakarta. Vol. 9, No. 1 Juni 2017. ISSN Online : 2655-5247 ISSN Cetak : 2085-2444. hal. 21.
- Basnendar Herry Priilosadoso, dkk. 2019. *Cartoon Character in Animation Media for Preserving Folklore Traditional Art in Surakarta, SEWORD*

- FRESSH*2019, April 27, Surakarta, Indonesia, EAI DOI 10.4108/eai.27-4-2019.2286814, p. 3.
- Buzan, T. 2004 . *Mind Map Untuk Meningkatkan Kreativitas*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Charles Sari Yordan. 2018. *Perancangan Kampanye Sosial “Kali Resik, Solo Apik” Sebagai Penyelamatan Sungai Di Kota Surakarta*. Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta
- Craig, James. 2006. *Designing with Type: The Essential Guide to Typography*. Watson Gutpill Publications
- C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.). 2013. *Handbook of Communication Science*. New Burry Park, CA:Sage.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami semiotika Media*. Yogyakarta:Jalasuara.
- Depdiknas .2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.Jakarta ;Balai Pustaka.
- Daniar Wikan Setyanto. 2019. *Perancangan Infografis Instruksional Kampanye 3R (Reduce, Reuse, Recycle) Ecobrik*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif ANALISIS DATA*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fiki Aristantie. 2011. *Perancangan Sign System Taman Satwa Taru Jurug*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis KasusIntegrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gibson, David. 2009. *The Wayfinding Handbook*. New York : Princeton Architectural Press.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Idris Ikhwan. 2015. *Kampanye Tanggap Hipotermia Bagi Pendaki di Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Bandung: Universitas Telkom.

- Irwanto. 2006. *Focused Group Discussion (FGD) : Sebuah Pengantar Praktis*. Jakarta : Yayasan OborIndonesia.
- Kusrianto, Adi. 2005. *Panduan Lengkap Memakai Adobe Illustrator CS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, dan keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1 dan 2*. Jakarta PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R.2012. *Infographics: The Power of VisualStorytelling*. New Jersey: Wiley
- Muharrar, Syakir. 2003. *Tinjauan Seni Ilustrasi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salim Kartono. 2007. *Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Smiciklas, mark. 2012. *The Power of Infographic, Indianapolis. USA: PearsonEducation*
- Sugeng Widada, L. S. 2008. *Journal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standart Manual*.

- Sugiyono. 2002. *Memahami Penelitian Kualitatis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumitro. 1997. *Buku Pedoman Berolahraga Panjat Tebing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Taufik Murtono. 2014. Penguatan Citra Merek Batik dengan Tipografi Vernacular. *Jurnal Acintya*, Institut Seni Indonesia Surakarta. Vol. 6, No. 2 Desember 2014. ISSN Online : 2655-5247 ISSN Cetak : 2085-2444. hal. 117
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-dasar Manajemen. Cetakan kesebelas*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tinarbuko, Sumbo. 2010. *Semiotika Komunikasi Visual (edisi revisi)*. Jakarta:Jalasutra.
- Sumber Internet
- Bramantyo. 2018. Kabarkan Dirinya Tersesat di Gunung Lawu, Salman Berhasil Diselamatkan Setelah WA Orangtuanya.[news.okezone.com/read/2018/10/15/512/1964424/kabarkan-dirinya-tersepat-di-gunung-lawu-salman-berhasil-diselamatkan-setelah-wa-orangtuanya](http://news.okezone.com/read/2018/10/15/512/1964424/kabarkan-dirinya-tersepat-di-gunung-lawu-salman-berhasil-diselamatkan-setelah-wa-orangtuanya) (diakses 8 februari 2019)
- Ericssen. 2015.Inilah Kisah Para Pendaki Gunung Lawu yang Sempat Tersesatnationalgeographic.grid.id/read/13300497/inilah-kisah-para-pendaki-gunung-lawu-yang-sempat-tersepat?page=all(diakses 8 februari 2019)
- Fajerial, Edwin. 2015. Ini Dugaan Penyebab Gunung Lawu Terbakar. [nasional.tempo.co/read/710780/ini-dugaan-penyebab-gunung-lawu-terbakar](http://nasional.tempo.co/read/710780/ini-dugaan-penyebab-gunung-lawu-terbakar) (diakses 8 februari 2019 )
- Harianto, Sugeng. 2018. Seminggu Lalu Padam, Gunung Lawu Kembali Terbakarnews.detik.com/berita-jawa-timur/d-4196026/seminggu-lalu-padam-gunung-lawu-kembali-terbakar (diakses 8 februari 2019)

- Isnanto, Bayu Ardi. 2018. Puncak Lawu Terbakar, Jalur Pendakian Ditutup.  
[news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4073801/puncak-lawuterbakar-jalur-pendakian-ditutup](http://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4073801/puncak-lawuterbakar-jalur-pendakian-ditutup) (diakses 8 februari 2019)
- Midaada, Avirista. 2018. Puncak Gunung Lawu Terbakar, Ratusan Pendaki Dievakuasi.  
[news.okezone.com/read/2018/08/17/512/1937839/puncak-gunung-lawu-terbakar-ratusan-pendaki-dievakuasi](http://news.okezone.com/read/2018/08/17/512/1937839/puncak-gunung-lawu-terbakar-ratusan-pendaki-dievakuasi) (diakses 8 februari 2019)
- Mukti, Akbar Hari. 2019. Ternyata Pendaki Yang Tersesat di Gunung Lawu Asal Magelang.  
<http://jateng.tribunnews.com/2019/01/03/ternyata-pendaki-yang-tersesat-di-gunung-lawu-asal-magelang-inilah-identitasnya> (diakses 8 februari 2019)
- Prodjo, Wahyu Adityo. 2016. Pendaki Tunawicara Tewas di Puncak Gunung Lawu karena Hipotermia.  
[regional.kompas.com/read/2017/08/22/23132461/pendaki-tunawicara-tewas-di-puncak-gunung-lawu-karena-hipotermia](http://regional.kompas.com/read/2017/08/22/23132461/pendaki-tunawicara-tewas-di-puncak-gunung-lawu-karena-hipotermia)(diakses 8 februari 2019 )
- Salam (Def.1) (n.d). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/salam>, (diakses 11 Maret 2019)
- Supratman, Agung. 2010. Manfaat Internet Terhadap Bisnis dan Pemerintahan.  
[www.manajemen.go.id/articles/keuangan.html](http://www.manajemen.go.id/articles/keuangan.html) (diakses 1 Januari 2019)
- Sunaryo, Arie. 2016. Pendaki wanita hipotermia dan pingsan saat turun Gunung Lawu.  
[www.merdeka.com/peristiwa/pendaki-wanita-hipotermia-dan-pingsan-saat-turun-gunung-lawu.html](http://www.merdeka.com/peristiwa/pendaki-wanita-hipotermia-dan-pingsan-saat-turun-gunung-lawu.html)(diakses 8februari 2019)

## LAMPIRAN

1. Berita acara dan kontrak kerja pembimbing tugas akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ISI Surakarta.
2. Foto dokumentasi wawancara
3. Catatan hasil wawancara
4. Foto dokumentasi kegiatan *Focus Group Discussion*
5. Catatan laporan hasil *Focus Group Discussion*





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
 INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA  
 FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
 Jalan Ringroad Km 3,5 Mojosongo, Jebres, Surakarta 57127  
 Telepon 0271 7889050 Faksimile 0271 7889051  
 http://fsrd.isi-ska.ac.id email: fsrd@isi-ska.ac.id

**BERITA ACARA DAN KONTRAK KERJA  
 PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR  
 PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
 JURUSAN DESAIN  
 FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN ISI SURAKARTA  
 TAHUN 2018/2019**

No:

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Pembimbing Tugas Akhir dan Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta, melaksanakan kontrak kerja pelaksanaan pembimbingan Tugas Akhir, sebagai berikut:

1. Hari/Tanggal : 25 April 2018
2. Nama : Surya Nur Indrawan
3. NIM : 13151154
4. Jurusan : Desain
5. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
6. Alamat Rumah : Panjangan Rt 1 Rw 1, Gondangsari, Juwiring, Klaten, Jateng
7. Tempat/Tanggal Lahir : Sukoharjo 25 Maret 1994
8. No. Telp/ Hp : 085647138158
9. Jalur : Karya
10. Judul : Perancangan Gerakan Salam Safety Sebagai Kampanye Keselamatan Pendakian Di Gunung Lawu.
11. Nama Orang Tua : Suyudi / Maryati
12. Dosen Pembimbing : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.
- 13.

Catatan : Mohon dicopy sebanyak tiga (3) lembar : 1 lembar untuk Mahasiswa, 1 lembar untuk Dosen Pembimbing, dan 1 lembar untuk Ketua Program Studi dengan disertai Proposal yang sudah di tandatangi Dosen Pembimbing dan diketahui Ketua Program Studi

Isi kontrak kerja pembimbingan Tugas Akhir, sebagai berikut:

1. Mahasiswa wajib melakukan konsultasi sekurang-kurangnya satu kali dalam satu minggu setelah proposal disetujui.
2. Pembimbing berkewajiban membuat catatan proses dan hasil bimbingan dalam buku konsultasi.
3. Pembimbing berkewajiban melaporkan kemajuan bimbingannya kepada Kaprodi dalam tiga bulan sekali.
4. Apabila dalam kurun waktu tiga bulan proses pembimbingan tidak berjalan, maka Kaprodi secara resmi meminta pertanggungjawaban bimbingan, baik kepada mahasiswa maupun pembimbing. Untuk masalah tersebut, diusahakan solusi agar proses pembimbingan menjadi lebih lancar.
5. Apabila dalam proses pembimbingan, pihak pembimbing tidak menjalankan kewajibannya, maka Kaprodi berhak mencari pengganti pembimbing.
6. Apabila dalam proses pembimbingan pihak mahasiswa tidak dapat menjalankan kewajibannya, maka Kaprodi berhak memutus proses pembimbingan dengan pertimbangan Penasehat Akademik dan proses pembimbingan dari awal.
7. Apabila surat permintaan pertanggungjawaban pembimbingan yang kedua (jarak waktu antara permintaan yang pertama, kedua, dan ketiga berselang dua minggu) tidak dipenuhi, maka kepada mahasiswa dan pembimbing diberikan surat peringatan dengan tembusan ke Penasehat Akademik.
8. Apabila surat peringatan ketiga (surat peringatan pertama, kedua, dan ketiga berselang dua minggu) tidak dipedulikan, maka kontrak kerja pembimbingan dinyatakan tidak berlaku setelah melalui pertimbangan Penasehat Akademik.
9. Lama pembimbingan dibatasi satu semester, apabila mahasiswa belum mampu menyelesaikan Tugas Akhir, maka diberi kesempatan mengajukan perpanjangan selama 3 bulan kepada Kaprodi.
10. Apabila dalam 9 bulan bimbingan belum selesai, maka akan diberikan sanksi dengan melalui pertimbangan dalam rapat dewan dosen.
11. Apabila telah selesai proses pembimbingan maka dosen pembimbing wajib menandatangani lembar pengesahan tugas akhir skripsi atau tugas akhir karya untuk layak uji di tingkat Prodi.

Surat Kontrak Kerja ini berlaku terhitung sejak ditandatangani bersama semua pihak. Demikian Surat ini dibuat demi terselenggaranya proses penyelesaian Tugas Akhir agar dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu.

Surakarta, 25 April 2018

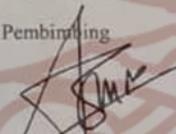
Mahasiswa



Surya Nur Ilarawan  
NIM. 13151154

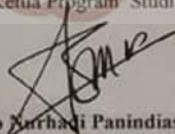


Dosen Pembimbing



Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn  
NIP. 197706262006041101

Ketua Program Studi



Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn  
NIP. 197706262006041101



Dokumentasi

Gambar 131. Wawancara Dengan Anggota Anak Gunung Lawu  
(Dokumen: Rumba, 2020)



Gambar 132. Wawancara Dengan Anggota Paguyuban Giri Lawu  
(Dokumen: Endrat, 2019)



Gambar 133. Kegiatan Focus Group Discussion  
(Dokumen: Andra, 2019)

### Catatan Hasil Wawancara

A. Wawancara dengan anggota Paguyuban Giri Lawu jalur Cemoro Sewu, Pak Bambang atau biasa dipanggil simbah lawu (46 tahun) yang dilakukan pada tanggal 9 februari 2019 untuk melengkapi data penelitian tugas akhir kekaryaannya di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. Data wawancara terekam dan berikut beberapa kutipan pertanyaan yang diajukan :

1. Berapa jumlah pendaki yang melewati jalur Cemoro Sewu setiap harinya?

Untuk jumlah pendaki rata-rata setiap harinya sekitar 100 orang di hari biasa dan bisa meningkat 10 kali lipat saat weekend dan hari libur nasional. Pernah pada saat tahun baru mencapai seribuan pendaki.

2. Di jalur Cemoro Sewu ini apakah biasa digunakan untuk belajar bagi orang yang belum pernah melakukan pendakian?

Iya betul, biasanya memang dipakai untuk belajar mendaki terutama anak-anak SMA. Itu pun tidak dilepas begitu saja, biasanya ada pembinanya. Entah itu alumni atau guru.

3. Pengalaman saya mendaki, hampir setiap saya ke lawu lewat Cemoro Sewu pasti berpapasan dengan orang yang melakukan pendakian untuk ritual ditempat - tempat tertentu dan dari segi perlengkapan jika dilihat jauh dari kata standar. Untuk peraturan pendakian terhadap pendaki dengan kondisi seperti itu apakah dilakukan pengecekan dengan detail mengenai kelengkapan yang dibawa saat akan mendaki?

Jujur saja untuk pengecekan detail sampai membongkar packing tas tidak dilakukan. Sehingga cukup registrasi di tempat *ticketing* biasa. Tapi jika dilihat tidak seperti pendaki pada umumnya yaitu tidak memakai tas gunung, karena masih ada pendaki yang memakai tas biasa. Biasanya kami akan menghimbau. Selain itu juga jalur sini kan sering dipakai buat orang-orang “nglakoni” yang biasanya hanya membawa sarung, jacket, sandal jepit. Yah seperti itulah jauh dari kata standar. Biasanya ketika dari PGL ada yang lihat pasti akan dihimbau. Sampai sekarangpun masih susah untuk mengingatkan pendaki yang seperti itu karena sudah sejak lama seperti itu dan cukup sering ke lawu, jadi mungkin difikirkannya sudah biasa.

4. Apakah sering terjadi kecelakaan di jalur Cemoro Sewu? Dan adakah data tertulis terkait kecelakaan tersebut?

Untuk kecelakaan biasanya yang sering terjadi itu kelelahan dan luka ringan karena terpeleset. Kalau kelelahan biasanya terjadi saat akan turun, dan jika belum terbiasa dengan jalur berbatu, kaki akan cepat lelah karena tumpuannya yang keras. Untuk data tertulis terkait kejadian kecelakaan jujur saja dari AGL tidak mencatatanya. Ya mungkin itu bisa jadi masukan juga buat AGL. Terkait catatan kejadian kecelakaan dulu pernah ada dari MAPALA UNS saya lupa namanya. Itu mereka malah punya data lengkap terkait kecelakaan di Gunung Lawu. Entah untuk penelitian atau apa saya juga tidak begitu ingat.

5. Apakah cukup sering terjadi kebakaran di Gunung Lawu? dan kemungkinan penyebabnya karena apa?

Kebakaran biasanya saat musim kemarau ketika pohon dan rumput sebagian besar sudah kering. Untuk penyebabnya belum bisa dipastikan. Bisa karena faktor cuaca yang panas dan mungkin juga puntung rokok.

6. bagaimana cara menanggulangi sampah yang ada di jalur Cemoro Sewu?

Untuk jalur Cemoro Sewu soal sampah memang sedikit susah. Meski begitu untuk sekarang lebih baik daripada tahun-tahun sebelumnya.

B. Wawancara dengan anggota Anak Gunung Lawu jalur Cemoro Kandang, Pak Be (44 tahun) yang dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 untuk melengkapi data penelitian tugas akhir kekaryaannya di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. Data wawancara terekam dan berikut beberapa kutipan pertanyaan yang diajukan :

1. Berapa jumlah pendaki yang melewati jalur Cemoro Kandang setiap harinya?

Sebenarnya jarang yang mendaki lawu lewat Cemoro Kandang, untuk hari biasa mulai dari senin hingga jumat belum tentu ada yang melewati jalur ini. Biasanya hari sabtu, minggu, atau hari libur. Itu pun hanya sedikit.

2. Untuk aturan peraturan pendakian apakah dilakukan pengecekan dengan detail mengenai kelengkapan yang dibawa saat mendaki?

Kalau di Kandang tidak sampai di cek mendetail. Biasanya yang lewat jalur kandang adalah orang yang sering mendaki atau lewat jalur ini.

3. Apakah sering terjadi kecelakaan di jalur ini?

Untuk kecelakaan dulu ketika pertama kali di buka cukup sering. Tapi sekarang karena tidak terlalu ramai jadi jarang dan hampir tidak ada kecelakaan jika di cek dalam beberapa tahun terakhir.

4. Apakah ada data tertulis mengenai kecelakaan tersebut?

Untuk data jujur saja sampai sekarang di Kandang tidak di arsipkan. Tapi ada rencana untuk membuatnya. Saolnya ada beberapa orang juga yang menanyakan seperti mapala, mahasiswa, atau orang yang sedang melakukan penelitian. Sebenarnya kami juga merasa tidak enak soalnya sudah ada beberapa orang yang bertanya terkait hal tersebut. Mungkin jika datanya ada sebagai penggiat alam kami malah merasa terbantu jika penelitian tersebut mampu memberi edukasi atau dampak positif bagi kegiatan pendakian sendiri.

5. Kalau kebakran di Lawu sendiri apakah cukup sering? Dan kira-kira apa penyebabnya?

Kalau kebakran di Gunung Lawu ya biasanya saat musim kemarau. Kalau penyebab biasanya karena faktor cuaca dan suhu yang panas. Bisa juga faktor manusia. Karena sampai sekarang masih ada warga setempat yang pekerjaannya membuat arang. Jadi memanfaatkan batang pohon dari hutan untuk dijadikan arang.

6. Bagaimana cara untuk menanggulangi sampah yang ada di jalur Cemoro Kandang?

Sampah di jalur Cemoro Kandang sebenarnya tidak terlalu banyak jika dibandingkan jalur lainnya di Gunung Lawu. Karena yang melewati jalur

Kandang memang sedikit. Ya hampir di semua gunung sampah memang menjadi masalah yang tidak ada habisnya. Untuk Kandang biasanya ketika pendaki turun langsung di tampung di tempat pembuangan akhir. Akan tetapi itu juga menjadi masalah karena sampah unorgaik tersebut tidak di olah. Biasanya sampah-sampah tersebut ketika mulai penuh akan di bakar. Memang sampah menjadi persoalan yang pelik sampai sekarang.

### Laporan hasil Focused Group Discussion (FGD)

#### Latar Belakang

Merancang sebuah program kampanye dengan media komunikasi visual sebagai solusi alternatif sekaligus strategi kreatif yaitu mulai dari nama gerakan kampanye, konsep identitas visual, sign system, hingga media pendukung/promosi yang akan diaplikasikan ke dalam sebuah gerakan kampanye keselamatan pendakian maka akan dilakukan FGD. Metode FGD dipilih guna untuk mengambil data dari khalayak sekunder berupa pendapat, saran, dan masukan mengenai perancangan program kampanye identitas visual yang akan dibuat. Khalayak sekunder adalah narasumber yang secara umum sudah pernah melakukan pendakian di obyek wisata Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Melalui metode diskusi ini diharapkan ada output berupa ide dan masukan dari narasumber dengan argumentasi dan pengalaman pribadinya saat berada di Gunung Lawu.

#### Tujuan

1. Mengetahui pendapat tentang kondisi lapangan objek wisata pendakian Gunung Lawu dari berbagai macam sudut pandang.

2. Mengetahui masukan tentang perancangan program kampanye.
3. Memiliki lebih banyak alternatif ide untuk perancangan media komunikasi visual yang dibutuhkan agar tepat guna sesuai maksud dan tujuan dari gerakan kampanye.
4. Mengetahui pengaplikasian media yang paling efektif dan mendapat perhatian dari khalayak untuk gerakan kampanye ini.
5. Mendapatkan masukan untuk tindak lanjut atau keberlanjutan dari kampanye.

Dari FGD ini diharapkan akan diperoleh data mengenai :

1. Data mengenai masukan terhadap konsep perancangan program kampanye dan identitas visual.
2. Data mengenai pengaplikasian media dalam program kampanye.
3. Data mengenai perancangan infografis
4. Data mengenai efektifitas media promosi gerakan kampanye yang akan digunakan

#### Waktu Pengambilan Data

Pengambilan data FGD dilakukan di Ruang caffe ngores pada tanggal 22 mei 2019. Pengkarya selaku fasilitator akan mengumpulkan 8 orang dengan latar belakang jurusan yang berbeda beda namun pernah melakukan pendakian di gunung lawu. FGD akan dilakukan kurang lebih selama 2 jam. Daftar pertanyaan yang akan diajukan selama diskusi.

#### Rangkaian Kegiatan

Persiapan kegiatan FGD akan dimulai dengan membuat daftar pertanyaan dan logistik kegiatan. Langkah berikutnya adalah menyampaikan secara lisan

kepada partisipan mengenai permasalahan yang ada. Lewat FGD ini diharapkan memperoleh saran dan masukan dari berbagai sudut pandang yang mampu menjadi solusi dalam perancangan karya gerakan kampanye keselamatan pendakian di Gunung Lawu jalur Cemoro Sewu. Hasil pertemuan berupa dokumentasi, notulensi dan rekaman suara akan dianalisa dan dibuat laporannya.

#### Penulisan Laporan

Simpulan laporan ditulis berdasarkan notulensi dan rekaman suara selama proses FGD. Masukan atau pendapat dari peserta yang tidak sesuai dengan pertanyaan FGD tetap akan dicatat dan dilaporkan sebagai data tambahan.

#### Tim Pelaksana

No	Nama	Tugas	usia
1	Surya	Mediator	25
2	Desi	Notulen/peserta	24
3	Andra	Dokumentasi/peserta	25
4	Dedi	Peserta	23
5	Chamim	Peserta	20
6	yudho	Peserta	26
7	zen	Peserta	24
8	vili	Peserta	25

Berikut hasil simpulan masukan dari masing masing peserta FGD :

#### Andra

Program kampanye yang ditargetkan pada *audience* yang paling banyak pengunjungnya terutama pendaki pemula dan religi menurutnya sudah tepat. Untuk acara sebaiknya diagendakan bersamaan dengan peringatan Hari Gunung karena moment tersebut sangat pas untuk kegiatan kampanye ini. Saran untuk

nama acara sebaiknya memakai nama yang memberi kesan yang menyenangkan namun tetap ada ilmu yang didapat.

Chamim

Program kampanye ini akan lebih efektif jika memaksimalkan peran dari sosial media dan bekerjasama dengan *influencer*. Karena saat ini *influencer* sering menjadi panutan dan bisa dikatakan mendapat perhatian lebih dikalangan masyarakat daripada stakeholder resmi dari instansi pemerintah. Media pendukung yang digunakan dalam kegiatan kampanye sebaiknya dipilih sebisa mungkin yang dekat dengan kegiatan pendakian. Karena ada nilai lebih yaitu ketika acara selesai media tersebut masih bisa digunakan di kegiatan pendakian. Seperti gelas, slayer, topi rimba dll

Dedi

Menurut pengalamannya saat mendaki jalur Cemoro Sewu adalah yang paling ramai. Dibandingkan dengan jalur kandang dan ceto bisa dikatakan yang lewat jalur tersebut adalah pendaki profesional yang cukup sering melakukan kegiatan pendakian. Sehingga dipilihnya jalur Cemoro Sewu sebagai obyek kampanye keselamatan pendakian menurutnya sudah tepat dengan menargetkan para pendaki pemula. Ada beberapa fasilitas yang kurang terawat dan itu menjadi hal penting karena terkait keselamatan. Ada beberapa shelter yang atapnya tidak ada gentingnya. Petunjuk arah juga masih banyak vandalismenya. Saran untuk desain perancangan petunjuk arah sebaiknya pemilihan warna diutamakan. Sebaiknya dibuat mencolok dan berbeda dari warna sekitar.

Desi

Identitas visual kampanye keselamatan pendakian di Gunung Lawu ini sebaiknya mengambil elemen visual yang erat kaitannya dengan Lawu. Menurutnya Burung Jalak Lawu harus ada pada pembentukan identitas visual karena mitosnya masih ada sampai sekarang. Selain itu sebaiknya juga menggunakan metode mind mapping sehingga mampu merangkum elemen visual apa saja yang ada di Gunung Lawu berdasarkan pengalaman dari peserta FGD lainnya.

#### Vili

Meski belum pernah mendaki sampai puncak menurutnya jalur Cemoro Sewu sangat cocok digunakan untuk belajar mendaki. Jalur batu seperti anak tangga dan warung yang ada di jalur pendakian menjadi daya tariknya. Untuk registrasi tidak terlalu ribet dan tidak di cek ulang. Mungkin ini bisa menjadi masukan agar setiap orang yang akan melakukan pendakian mengecek ulang perlengkapannya dan kemungkinan barang apa saja yang berpotensi menjadi sampah. Infografis tentang permasalahan di Gunung Lawu sebaiknya dibuat dengan memaksimalkan peran dari media saat ini. Media cetak untuk ditampilkan di basecamp pendakian sehingga orang-orang yang akan melakukan pendakian melihatnya. Media digital untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas, sehingga orang-orang yang belum pernah melakukan pendakian namun memiliki ketertarikan di kegiatan pendakian memahami hal-hal apa saja yang dibutuhkan saat melakukan kegiatan tersebut.

#### Yudho

Menurutnya kampanye keselamatan pendakian ini memiliki tujuan yang sangat baik jika dilihat dari antusiasme orang-orang terutama anak muda yang

melakukan kegiatan pendakian. Saran yang ingin disampaikan yaitu sebaik mungkin untuk memberi kesan yang baik, menyenangkan, namun juga ada sisi edukasinya. Karena selama kegiatan pendakian ini berlangsung diharapkan kampanye ini akan selalu ada dan bertahan menyesuaikan perkembangan jaman. Entah itu secara teknologi ataupun budaya dari masyarakat setempat. Untuk mewujudkan hal tersebut dalam perancangan ini sebaiknya menggunakan media kampanye yang erat hubungannya dengan pendakian.

#### Zen

Basecamp pendakian Cemoro Sewu memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan terawat. Hal tersebut menjadi nilai lebih karena bukan hanya pendaki saja yang berwisata disana, akan tetapi juga masyarakat umum. Meski hanya sekedar jalan-jalan di taman atau camping. Pengaplikasian poster infografis di sana menjadi pilihan yang tepat karena mampu mengedukasi siapa saja yang berkunjung di sana. Saran yang ingin disampaikan yaitu pemanfaatan media digital tidak ditinggalkan. Meski dalam perancangan kampanye ini hanya mengutamakan instagram dipastikan dimasa yang akan datang peran media digital lebih banyak lagi.