



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tipografi

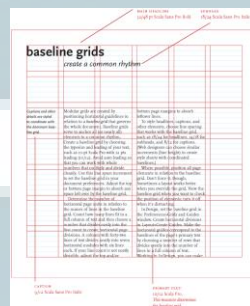
Tipografi merupakan bagian dari desain grafis yang berpengaruh pada penyampaian pesan melalui tulisan. Setiap desain, baik logo, brosur, poster, majalah, dan lainnya, membutuhkan tipografi. Gaya bahasa diwakilkan dalam bentuk dari tipografi tersebut, sehingga ketika sasaran khalayak membaca sebuah teks dari desain, tetap dapat menangkap pesan dan *feel* dari desainnya. Dalam tipografi, terlihat ada huruf yang memiliki kait dan tidak. Masing-masing bentuknya memiliki fungsi bagi mata pembaca.

Terdapat 2 landasan dasar dalam tipografi yaitu *serif* dan *sans serif*. Rustan (2010) menjelaskan bahwa *serif* merupakan elemen pada huruf yang berbentuk seperti kait di ujung huruf. Terbentuk dari hasil akhir pahatan huruf pada tembok di jaman Romawi, seperti sentuhan akhir agar terlihat rapi pahalannya. Pada abad ke-18, muncul jenis *sans serif*, yaitu huruf yang tanpa adanya serif/kait di ujungnya (hlm. 20).

Ambrose dan Harris (2005) menjelaskan tentang *legibility* dan *readability*. Istilah *legibility* mengacu pada jarak yang terdapat pada 1 huruf dengan huruf lainnya berdasarkan karakteristik dari sebuah *typeface* dan jarak antar baris kalimat serta *alignment* yang baik. Istilah bentuk desain huruf (hlm. 104).

2.2. Modular Grid

Samara (2005) menjelaskan bahwa *modular grid* memiliki banyak garis horizontal dan vertikal yang membagi banyak baris. Penataan berdasarkan *grid* dapat membantu pembauran elemen desain secara rapi dan terorganisir pesannya dari informasi yang kompleks (hlm. 28).

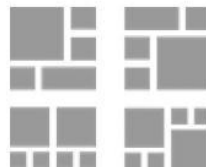


Gambar 2.1. *Modular grid*

(http://www.thinkingwithtype.com/images/Thinking_with_Type_Grid_1
1.gif)

2.3. Layout

Ambrose dan Harris (2005) menjelaskan bahwa *layout* dapat berfungsi dengan baik apabila elemen-elemen di dalam desain ditata sesuai dengan perannya masing-masing dan mampu mengkomunikasikan hubungan antara satu elemen dengan elemen lainnya (hlm. 108).



Gambar 2.2. *Layout*

(<http://i1-scripts.softpedia-static.com/screenshots/210/Zen-Grids-thumb.jpg>)

2.4. Psikologi Warna

Fraser dan Banks (2005) menjelaskan bahwa warna memiliki efek tersendiri terhadap kondisi psikologi seseorang (hlm. 20). Fraser dan Banks menambahkan beberapa efek warna seperti biru yang mampu memberikan efek ketenangan, dinigin, kedamaian, instrospeksi, kebijaksanaan, ruang, kebenaran, kecantikan, kalkulasi, dan kebekuan (hlm. 21).

2.5. Tekstur

Lauer dan Pentak (2008) menjelaskan bahwa tekstur merupakan penggunaan berulang sebuah motif tetapi keteraturan polanya tidaklah sempurna atau acak, dan membuat tekstur dapat menstimulasi indera perasa seseorang dengan melihatnya (hlm. 180).

Lauer dan Pentak (2008) menjelaskan mengenai ragam tekstur, salah satunya adalah tekstur dalam pahatan patung. Tekstur yang ditimbulkan dari permukaan sebuah pahatan seperti tekstur marmer, tekstur kayu yang kasar, tekstur yang ditimbulkan dari polesan perunggu, tekstur dari kumpulan batu, menampilkan tekstur yang khas (hlm. 183)

2.6. Ilustrasi

Supriyono (2010) menjelaskan bahwa penggunaan ilustrasi dibutuhkan untuk memperkuat pesan dan daya tarik dari sebuah desain, jika penggunaannya baik dan tepat sasaran. Sebuah ilustrasi yang berhasil mewakili segudang informasi dan dikomunikasikan secara baik agar pembaca mudah menangkap menjadi

salah satu ukuran dasar penilaian keberhasilan penggunaan ilustrasi dalam desain. Selain itu, penggunaan ilustrasi juga mampu menambah daya pikat, yang diolah dengan baik sehingga terdapat nilai keindahan dalam ilustrasi tersebut (hlm. 51).

Supriyono (2010) menjelaskan bahwa ilustrasi tidak hanya mengenai gambar yang dibuat tangan saja, tetapi dapat juga berupa foto, garis, penggunaan warna dan permainan huruf. Penggunaan ilustrasi yang ditujukan untuk memperkuat pesan dari sebuah tulisan dan menjadi daya tarik utama bagi pembaca. (hlm. 170).

2.7. Semiotika

Tinarbuko (2009) menjelaskan bahwa bidang desain komunikasi visual tidak lepas dari ilmu semiotika karena ada hubungan kuat antara tanda dan pesan, dengan tujuan memberi keyakinan pada masyarakat yang dituju (hlm. 9).

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda. Saussure (seperti yang dikutip dalam Tinarbuko, 2009) menjelaskan sistem dalam tanda ada 2 yaitu *signifier* (penanda) yang berupa bentuk dan *signified* (petanda) yang berupa konsep atau makna dari bentuk (hlm. 13). Tinarbuko (2009) menjelaskan tanda dapat berupa ikon, indeks, dan simbol. Dalam sebuah ikon, ada kemiripan tanda dengan objek acuannya, indeks menekankan pada hubungan sebab-akibat, dan simbol merupakan tanda yang dilandasi sebuah aturan atau kesepakatan bersama (hlm. 17).

2.8. Kampanye Sosial

Rogers dan Storey (seperti dikutip dalam Venus, 2009) mengatakan bahwa kampanye adalah suatu gerakan yang menyampaikan pesan-pesan tertentu dan dilakukan dengan suatu niat untuk memberi dampak bagi masyarakat dalam waktu yang ditentukan (hlm. 7).

Venus (2009) menambahkan bahwa ciri dari sebuah kampanye adalah memiliki wadah yang resmi seperti lembaga atau organisasi yang tertera dalam kampanye tersebut secara terbuka, dilakukan dalam kurun waktu yang ditetapkan, memiliki sifat yang tidak memaksa sehingga orang yang melihat tetap memiliki kebebasan untuk berpendapat atas kampanye tersebut, dan dalam pengerjaannya para lembaga atau organisasi yang menyelenggarakan kampanye ini harus mengikuti aturan-aturan yang sesuai dengan norma atau asas yang berlaku di dalam masyarakat (hlm. 6).

2.8.1. Jenis – jenis kampanye

Ada 3 jenis kampanye menurut Charles U. Larson (seperti dikutip dalam Venus, 2009) yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*

2.8.1.1. **Ideaologically or cause oriented campaigns**

Kampanye ini disebut juga oleh Kotler sebagai *social change campaigns*, berhubungan dengan aspek sosial dalam masyarakat. Masalah-masalah kehidupan yang timbul dalam suatu masyarakat, misalnya kesehatan,

lingkungan, kekeluargaan, dan hal lainnya diluar komersial dan politik, termasuk dalam kampanye sosial ini. Bertujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat menjadi lebih baik (hlm. 11-12).

2.8.2. Model Kampanye

Venus (2009) menjelaskan bahwa ada 6 model yang dapat digunakan dalam menyusun sebuah kampanye. Model-model ini dibuat dengan tujuan untuk membantu rangkaian unsur-unsur penting di dalam kampanye, agar lebih mudah dan terarah (hlm. 12). Model-model kampanye tersebut antara lain model komponensial kampanye, model kampanye Ostergaard, *the five functional stages development model*, *the communicative function model*, model kampanye Nowak dan Warneyd, *the diffusion of Innovation Model*.

2.8.2.1. Model Kampanye Ostergaard

Venus (2009) menjelaskan bahwa pada model kampanye Ostergaard, diperlukan adanya fenomena sosial yang sungguh terjadi. Hal ini menjadi persiapan awal untuk melakukan kampanye ke publik. Kampanye dirancang untuk mengurangi masalah yang terjadi, membawa perubahan pada masyarakat. Oleh karena itu, jika tidak ada masalah, maka kampanye tidak berjalan sesuai fungsinya (hlm. 15).

Venus (2009) menambahkan bahwa ada beberapa tahapan kampanye yang dilakukan, antara lain tahap prakampanye merupakan permulaan dalam menyusun sebuah kampanye dengan melakukan penelitian terhadap masalah yang ada. Proses penggalan data pada

lapangan, untuk mencari tahu apa yang menjadi penyebab dari masalah tersebut dan bagaimana akibatnya secara akurat. Tahap pengolahan kampanye merupakan tahap yang mengolah data-data hasil penelitian untuk menetapkan sasaran kampanye. Dengan menemukan sasaran kampanye yang terarah, maka pesan kampanye dapat lebih diarahkan sehingga pesan dapat ditangkap sasaran dengan baik. Selain mengarahkan pesan, dengan itu dapat juga ditetapkan pemeran dalam kampanye yang dapat menarik perhatian sasaran, dan menentukan cara penyampaian kampanye. Dalam kampanye diharapkan terjadi perubahan pada wawasan sasaran kampanye, sehingga dengan bertambahnya wawasan maka sikap atau perilaku dapat berubah, tetapi hal tersebut bergantung pada masing-masing individu tersebut. Tahap evaluasi merupakan tahap penilaian pada efek kampanye, apakah berhasil sesuai target dan tujuan atau tidak dalam mengatasi masalah (hlm. 16).

Dalam mengatur kelangsungan kampanye, diperlukan pengaturan yang baik dan terarah sehingga kampanye dapat berlangsung seefektif dan seefisien mungkin. Proses yang sistematis dan detail menunjukkan bahwa kegiatan ini harus di-*manage* sebaik mungkin, penuh kehati-hatian, mulai dari proses merancang, melaksanakan, mengendalikan, hingga evaluasi kampanye. Hal ini, untuk memberikan peluang besar dalam kesuksesan kampanye.

2.8.3. Persuasi dalam kampanye

Dalam berkomunikasi antara penyelenggara kampanye dengan sasaran masyarakat, terdapat cara komunikasi tersendiri dalam pelaksanaannya, yaitu komunikasi persuasif yang memiliki manfaat dalam mengendalikan sebuah kampanye. Komunikasi persuasif menurut para ahli merupakan hal yang melekat dengan sebuah kampanye, seperti pengertian dari Pfau dan Parrot (seperti yang dikutip Ruslan, 2008) yang mengatakan bahwa kampanye dan komunikasi persuasif merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan (hlm 26).

Ruslan (2008) menjelaskan bahwa dalam berkampanye, digunakan teknik komunikasi persuasif. Hal tersebut didukung beberapa sudut pandang, antara lain karena adanya usaha untuk membangun *awareness* dalam benak sasaran masyarakat, adanya proses bertahap dalam kampanye dari mempengaruhi minat hingga mengajak masyarakat secara sadar melakukan aksi nyata melalui kekuatan dari berbagai media massa demi tercapainya tujuan kampanye (hlm. 27).

Persuasi sendiri memiliki banyak pandangan dari beragam ahli. Sebagai sebuah tindakan komunikasi yang mengambil sudut pandang sasaran masyarakat untuk diadaptasikan dengan masalah dan pesan kampanye untuk perubahan pengetahuan, sikap dan kemampuan sasaran masyarakat itu sendiri. Terdapat beberapa teori persuasi untuk membantu perancangan kampanye, antara lain model keyakinan kesehatan, teori difusi inovasi, teori perilaku terencana, teori disonansi kognitif, teori tahapan perubahan, teori pembelajaran kognitif sosial, dan teori pertimbangan sosial.

2.8.4. Strategi Komunikasi Kampanye

Untuk membuat sebuah kampanye dapat berhasil maka dibutuhkan perencanaan yang matang dalam cara komunikasi kepada sasaran masyarakat kampanye. Cara berkomunikasi yang baik dan terarah sehingga berjalan secara efektif didasari oleh pemikiran akan cara untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku.

Pace, Peterson, dan Burnett (seperti dikutip dalam Ruslan, 2008) menjelaskan empat tujuan strategi komunikasi yaitu untuk menjaga gambaran/pengetahuan tentang sesuatu hal, untuk membangun penerimaan pesan, untuk mendorong terjadinya tindakan nyata, dan untuk menjaga tercapainya tujuan dari kampanye (hlm. 37).

Ruslan (2008) menjelaskan bahwa terdapat prosedur dalam berkomunikasi dengan sasaran masyarakat untuk membantu berlangsungnya kampanye secara efektif dan terarah, yaitu AIDDA. Prosedur ini merupakan singkatan dari Attention atau menarik perhatian, Interest atau membangkitkan minat, Desire atau menumbuhkan hasrat, Decision atau membuat keputusan, dan Action atau melakukan tindakan nyata (hlm. 39).

2.8.5. Media Kampanye

Dalam menyampaikan pesan kampanye, dibutuhkan media-media yang dapat mendukung penyampaian pesan tersebut. Media sendiri merupakan alat yang direncanakan penggunaannya sesuai dengan target *audience*. Venus (2009) menjelaskan bahwa perspektif masing-masing orang dapat berbeda dalam menangkap pesan dan medianya karena adanya pengaruh pengalaman hidup

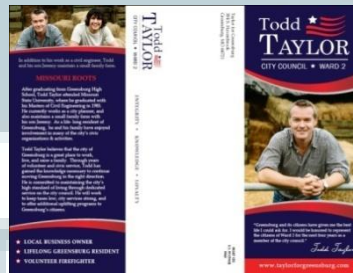
pribadi tersebut (hlm. 86). Terdapat beberapa tipe media berdasarkan Tymorek (2010), antara lain:

1. *Above the line* merupakan media massa, dimana media ini menampilkan hal umum hingga spesifik dan dilihat secara publik karena tujuannya untuk membangun sebuah citra perusahaan atau kesadaran masyarakat. Media tersebut dapat berupa televisi, radio, *printing* seperti *billboard*, dan internet. Dengan kata lain, media ini merupakan media berbayar.
2. *Below the line* merupakan media yang bervariasi. Apabila media ATL digunakan perusahaan untuk membangun citra terhadap masyarakat, maka media BTL lebih untuk memperkenalkan produknya dan fokus pada sasaran konsumen untuk membangun hubungan lebih dekat. Terjadi komunikasi yang lebih terarah dengan konsumen pada penggunaan media BTL. Maka dari itu digunakan media seperti brosur, *flyer*, pamflet, x-banner, stiker.
3. *Through the line* merupakan media yang efeknya gabungan antara ATL dan BTL. Pada teknik ini, konsumen diarahkan dari satu medium ke lainnya. Penggunaan TTL melalui media massa ATL dimana media tersebut dapat dilihat banyak orang, tetapi media tersebut juga sekaligus berbicara secara terarah dengan masing-masing individu untuk mendapat respon langsung.

Secara spesifik, berikut merupakan penjelasan dari media-media yang akan digunakan dalam kampanye berdasarkan ATL dan BTL, antara lain:

1. Poster, memiliki beragam ukuran, mulai dari A3, A2, A1, A0 bergantung pada *environment*-nya dan untuk memudahkan jika dilihat dari jarak jauh.

Poster digunakan untuk menarik perhatian publik mengenai suatu masalah dan berisi informasi singkat namun terarah, karena biasanya poster dilihat secara cepat. Terdapat logo dan judul kampanye, gambar dan teks pendukung.



Gambar 2.3. Contoh poster

(http://www.dhs.gov/sites/default/files/images/blue-campaign/BC_sex-trafficking-portrait.jpg)

2. Brosur, merupakan media yang mengandung banyak informasi seputar kampanye yang berlangsung. Biasanya berisi penjelasan berdasarkan 5W1H, sehingga pembaca mendapatkan pengetahuan akan suatu permasalahan. Ukuran dari brosur beragam, begitupula lipatannya. Umumnya brosur berukuran A5 dan A4 yang dilipat 2 maupun 3, bergantung pada kreatifitas dan kebutuhan rancangan konsep.



Gambar 2.4. Contoh brosur

(<http://www.campaignsmart.com/SampleProducts/brochure.jpg>)

3. Spanduk memiliki ukuran yang bervariasi dan disesuaikan dengan lingkungan. Fungsinya sebagai media informasi, yang biasanya digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa.



Gambar 2.5. Contoh spanduk

(<http://www.outdoormediacentre.org.uk/resources/Skoda.jpg>)

4. *Merchandise* merupakan media pendukung kampanye, yang biasanya tertera logo pelaku kampanye maupun ilustrasi atau *tagline* sebuah kampanye, yang digunakan untuk mendukung meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kampanye tersebut.



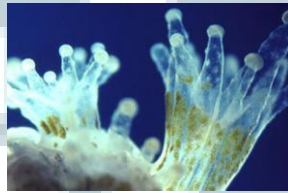
Gambar 2.6. Contoh *merchandise t-shirt*

(http://rlv.zcache.com/barack_obama_for_president_campaign_t_shirt-r5885a30d5325493ea281b3b3c3842bc4_8nhma_350.jpg)

2.9. Terumbu Karang

Gray (2001) menjelaskan bahwa terumbu karang sebenarnya adalah kumpulan hewan laut yang membentuk susunan yang padat, tersebar di perairan tropis-sub

tropis di Samudra Pasifik, Atlantik, dan Hindia dan membentuk sebuah ekosistem (hlm. 6). Terdapat hewan karang bernama *polyp*, sejenis ubur-ubur yang membentuk karang. Ia menambahkan bahwa *polyp* yang kecil ini memiliki tentakel yang tumbuh panjang di bagian atas (hlm. 8). Seperti contoh gambar di bawah.



Gambar 2.7. *Polyp*

(http://ocean.si.edu/sites/default/files/styles/colorbox_full/public/photos/4.01_R01_G02-full_1.jpg?itok=EqmsB5Qz, 2014)

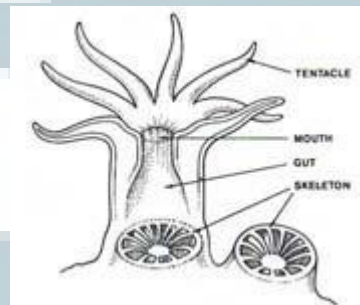
Gray (2001) menjelaskan bahwa polip bertumbuh dengan menangkap *zooplankton* yang tersebar di lautan, dengan menggunakan tentakel-tentakelnya (hlm. 11). Ia menambahkan bahwa polip tidak hanya hidup dari *zooplankton*, tetapi *algae* yang berdiam di dalam polip juga ikut menjadi sumber pertumbuhan polip dengan menggunakan sinar matahari (hlm. 12).

Ekosistem dari terumbu karang sendiri sangat kompleks. Mulai dari pembentukan fosil yang telah terproses milyaran tahun yang lalu. Pada era *Precambrian* atau sekitar 2 milyar tahun yang lalu, yang membentuk terumbu karang adalah koloni *algae*, yang bernama *calcareous algae*, memiliki kandungan kalsium karbonat atau material pembentuk tulang. Sekitar 500 juta tahun yang lalu, karang baru bertumbuh. Karang-karang keras atau *hard coral* yang memiliki kandungan kalsium karbonat dan material pembentuk tulang ini bertumbu terus hingga membentuk terumbu atau *reef*.

Yusri (seperti yang dikutip dari www.terangi.co.id, diakses pada 2014) menjelaskan bahwa terumbu karang membentuk formasi yang berbeda-beda, seperti *fringing reef* atau terumbu karang tepi yang berada di sekitar permukaan laut tepi pantai sampai kedalaman 40 meter, dan *barrier reef* yang merupakan terumbu penghalang dengan kedalaman 40-70 meter jauh dari tepi pantai, serta *atolls* yang merupakan terumbu karang membentuk lingkaran. Pembentukan formasi-formasi ini terjadi karena pergerakan lempeng. Selain itu, karang memiliki pertumbuhan yang beragam bentuknya. Hal ini didukung oleh kondisi lingkungan atau perairan dan sinar matahari.

2.9.1. Anatomi Karang

Karang yang di permukaannya terdapat *polyp* memiliki bagian tubuh, dari tentakel, mulut, pencernaan, dan kerangka tulang yang membentuk terumbu.



Gambar 2.8. Polip karang

(http://2.bp.blogspot.com/_BKmJAzwVzY/Se2JTUr5rPI/AAAAAAAAADI/UxzG5GVRCME/s320/polyp_structure.jpg)

2.9.2. Manfaat Karang

Menurut Yusri (dalam artikel Manfaat dan Ancaman Terumbu Karang, diakses pada 2015) menjelaskan bahwa terumbu karang bermanfaat dalam hal ekologi dan ekonomi. Bagi manusia secara ekonomi terumbu karang dimanfaatkan sebagai sumber makanan, mata pencaharian nelayan, pendidikan, bibit budidaya, dan objek wisata (hlm. 2).

2.9.3. Bentuk Kerangka Dasar karang

Menurut Timotius (dalam artikel Biologi Karang, diakses pada 2015) menjelaskan bahwa terdapat 5 pertumbuhan bentuk karang baik kearah atas atau melebar dengan bentuk yang mudah dikenali (hlm. 16). Karang bertumbuh menjadi 5 bentuk yang khas, yaitu:

1. Karang meja atau *tabulate*, memiliki batang penopang vertikal di bagian tengah, dan pada bagian atas melebar dan melingkar dengan datar seperti meja.



Gambar 2.9. Contoh karang meja

(http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/67/FFS_Table_bottom.jpg/300px-FFS_Table_bottom.jpg, 2014)

2. Karang *submassive*, merupakan karang berukuran besar dan bercabang, yang memiliki bentuk cabang pipih.



Gambar 2.10. Contoh karang *submassive*

(<http://opwall.com/wp-content/uploads/Smith-colony-architecture-Submassive-Acroporal.jpg>, 2014)

3. Karang bercabang, memiliki ciri percabangan yang lancip dan panjang-panjang. Umumnya, dijadikan rumah bagi hewan laut ukuran kecil.



Gambar 2.11. Contoh karang bercabang

(http://media.eol.org/content/2014/07/31/15/36057_580_360.jpg, 2014)

4. Karang *massive* atau karang yang berbentuk padat, menyerupai sebuah bola dan memiliki pola di permukaannya. Pada karang ini, permukannya ada yang halus dan ada yang keras.



Gambar 2.12. Contoh karang padat

(<http://www.nio.org/userfiles/image/outreach/coral/19.jpg>, 2014)

5. Karang *foliose*, memiliki ciri yang melingkar-lingkar dan berlapis, dengan ukuran ketebalan yang tipis seperti lembaran-lembaran kertas.



Gambar 2.13. Contoh karang *foliose*

(https://c2.staticflickr.com/4/3744/11534841205_2fc4c06a10_z.jpg, 2014)

2.10. Snorkeling

Snorkeling merupakan kegiatan menyelam, tetapi penyelam berenang secara horizontal di permukaan air laut sambil mengepakkan kaki yang dipasang *fins*, menggunakan kaca mata renang yang besar dan ketat menutupi separuh wajah, sambil mengambil oksigen melalui pipa plastik yang memanjang keatas secara vertikal di atas permukaan air, disebut *snorkel* (Newman, 1999). Gunderson

(2009) menambahkan bahwa ketika *snorkeling* ditemani oleh orang yang lebih berpengalaman atau dengan orang banyak agar lebih aman, selain itu harus memperhatikan kondisi cuaca, ombak, dan arus laut, dan yang terpenting adalah jangan pernah melakukan kontak dengan makhluk di laut karena mereka memiliki kemampuan untuk menyengat (hlm. 23).

2.10.1. Peralatan *Snorkeling*

Gunderson (2009) menjelaskan bahwa dalam *snorkeling*, ada beberapa peralatan dasar yang digunakan untuk membantu penyelam, seperti *snorkel*, *mask*, *fins* (hlm. 17).



Gambar 2.14. *Snorkel, mask, fins*

(<http://www.watersportsgear.com/wp-content/uploads/2014/04/US-Divers-Cozumel-Seabreeze-Dry-Proflex-II-Mask-Fins-and-Snorkel-Set-Medium-0.jpg>, 2014)

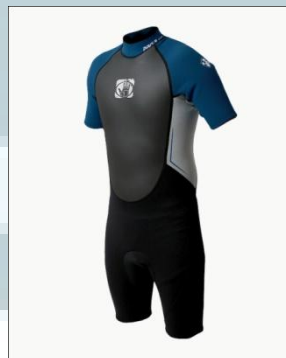
Gundarson (2009) menambahkan bahwa *wet suit* berguna untuk melindungi tubuh dari suhu air laut, sengatan matahari, dan menghindari luka yang diakibatkan oleh makhluk dari laut baik yang beracun maupun lecet akibat gesekan (hlm. 19).



Gambar 2.15. *Wet suit*

(http://www.jspowersports.com/img/wetsuits/body_glove_09/body_glove_pro_3_wetsuit_black_slate_9167.jpg, 2014)

Bagi pemula, ada baiknya untuk menggunakan *snorkeling vest*, pelampung yang akan membantu penyelam bertahan di permukaan air tanpa tenggelam (Gunderson, 2009, hlm. 23).



Gambar 2.16. *Snorkeling vest*

(<http://www.snorkelingvest.net/wp-content/uploads/2012/04/rnsjacket.jpg>, 2014)