



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

Untuk menciptakan sebuah media promosi cetak yang baik, tentunya diperlukan teori-teori yang dapat digunakan sebagai acuan dasar pembuatan. Berikut beberapa teori yang digunakan penulis dari berbagai referensi untuk menciptakan media kampanye yang baik:

2.1 Teori Komunikasi

Komunikasi (*communication*), dijelaskan oleh Yongki Safanayong dalam bukunya Desain Komunikasi Visual Terpadu (2006), berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti *common* : umum; bersama.

Dalam strategi perancangan komunikasi pemasaran, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum dimana proses komunikasi itu sendiri terdiri dari pelaku komunikasi (yang mengirim dan menerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, response, dan feedback*). *Encoding* adalah proses yang dilakukan pengirim untuk menerjemahkan pesan ke dalam simbol tertentu seperti gambar atau kata-kata, sedangkan *decoding* adalah proses diterjemahkannya pesan atau simbol tersebut menjadi makna atau pemahaman oleh si penerima pesan. Proses-proses komunikasi terbagi menjadi 2, yakni:

1. Proses komunikasi primer

Proses ini menyampaikan pikiran atau perasaan pada seseorang dengan menggunakan simbol sebagai media. Simbol sebagai media primer dalam

proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (bahasa tubuh, isyarat, warna, gambar, dan berbagai hal lainnya) yang langsung menerjemahkan pikiran komunikator kepada target.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi sekunder menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Penggunaan media dilakukan jika terdapat hambatan misalnya sasaran yang jauh atau banyak. Contohnya adalah penggunaan telepon saat sasaran jauh, atau pengeras suara saat sasaran banyak atau diruangan yang luas. (Effendy, 1994:11-19)

2.1.1 Tujuan Komunikasi

Masih dari buku Desain Komunikasi Visual Terpadu oleh Yongki Safanayong, tujuan dari suatu komunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa maksud dan cara, antara lain identifikasi, informasi, promosi (provokasi, persuasif, prograpaganda), dan *ambience*. Sedangkan dalam dunia *marketing communication*, tujuan diarahkan pada membangun keinginan, menciptakan kesadaran, dan meningkatkan sikap.

2.1.2 Teknik Komunikasi

Yongki Safanoyong juga membahas tentang beberapa macam teknik komunikasi (*Communication Mix*) yang meliputi periklanan, pameran, *face to face*, *corporate identity*, *public relation and publicity*, desain produk, desain kemasan, promosi penjualan, seminar, dan masih banyak lagi.

2.2 Kampanye

Pada prinsipnya kampanye adalah sebuah proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004, hlm. 7). Sedangkan Visual artinya adalah yang terlihat dengan mata. Sehingga Kampanye Visual adalah suatu bentuk proses kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan menciptakan suatu efek atau dampak tertentu, dalam hal ini dilakukan dengan lingkup statis atau hanya dua dimensi dan umumnya berhubungan dengan percetakan/grafika.

2.3 Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris, yaitu *promote*, yang juga diadopsi dari bahasa Yunani, *promovere*. Promosi dapat diartikan sebagai perpaduan dari seluruh usaha yang dimulai dari penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk memperkenalkan suatu gagasan atau agar barang atau jasanya bisa laku terjual (Morissan, 2010:16). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan *promotional mix*.

Dalam buku periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Morissan, M.A., didapatkan pula penjelasan bahwa secara tradisional, *promotional mix* dibentuk dari empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

promotion), publikasi/humas, *personal selling* dan ditambahkan dua lagi oleh George dan Michael Belch, yakni *direct marketing* dan *interactive media*.

2.4 Media Promosi

Pujiriyanto (2005, Hlm. 15) mengatakan bahwa media promosi adalah sebuah cara yang menggunakan unsur-unsur komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi ke masyarakat luas. Berdasarkan jenisnya, media promosi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Above the Line (Lini atas)

Iklan yang penyebarannya dilakukan dengan media komunikasi massa, misalnya surat kabar, majalah, iklan, radio, televisi dan umumnya biro iklan yang bersangkutan mendapat komisi (Nuradi dkk, 1996 : 3). Contoh: Surat kabar, iklan radio dan televisi.

2. Below the Line (Lini bawah)

Proses promosi yang tidak memasukkan proses pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberi komisi pada perusahaan iklan. Pada umumnya kegiatan periklanan *below the line* kebanyakan berasal dari sektor promosi. (Nuradi dkk, 1996 : 3).

Selain kedua jenis tersebut, ada satu macam lagi jenis media promosi, yaitu Through the Line. Pada dasarnya ini adalah suatu aktivitas promosi yang menggabungkan teknik *above* dan *below the line* yang dicirikan salah satu bentuk penawaran mengarahkan konsumen ke bentuk penawaran lainnya. Contoh-

contohnya bisa berupa *direct marketing*, *direct mail catalogs*, *telemarketing*, dan komunikasi interaktif seperti internet. (Linton, C. dan Donnelly R.,2009).

Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis akan merancang beberapa media promosi sesuai yang diperlukan pihak klien, dalam hal ini Situgunung Park. Media-media tersebut antara lain:

2.4.1 Poster

Effendy (1994) dalam bukunya menjelaskan bahwa poster adalah salah satu media promosi yang berisi gambar dan informasi yang bisa menjual, mengenalkan, dan memberi informasi suatu barang atau jasa. Selain itu poster juga berguna untuk memberi informasi tentang kampanye atau *brand* yang akan disebarkan pada dinding tempat umum atau diberbagai tempat hingga ke media elektronik.

Poster biasanya berisikan konsep dan kesatuan dari suatu acara atau produk yang akan dikenalkan. Poster harus bisa memberikan informasi dan data yang kuat tapi tetap bisa dimengerti dalam waktu singkat. Tempat umum dianggap sebagai tempat yang ideal untuk memasang poster karena bisa dilihat dengan baik oleh orang banyak.

2.4.2 Website

Menurut Rahmat Hidayat (2010), *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan

yang terkait satu sama lain. Hubungan antara satu halaman dengan halaman lainnya disebut *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.

Ada beberapa hal yang harus dipersiapkan dalam membangun situs gratis. Beberapa unsur pendukungnya adalah nama domain (*domain name/URL – Uniform Resource Locator*), rumah website (*website hosting*), dan *Content Management System (CMS)*.

Ada dua jenis *website* berdasarkan sifatnya, yaitu dinamis dan statis. *Website* dinamis merupakan sebuah *website* yang menyediakan *content* atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat, contohnya portal berita seperti www.kompas.com. Disisi lain, *website* statis merupakan *website* yang *content*-nya sangat jarang diubah, contohnya web *company profile*.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Rakhmat Supriyono (2010) menjelaskan bahwa dalam waktu belakangan ini istilah desain grafis lebih dikenal sebagai ‘desain komunikasi visual’ atau DKV karena memiliki peranan melalui kekuatan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan masih banyak lagi dengan bantuan teknologi. Dalam kondisi tertentu, istilah DKV dianggap lebih bisa menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas dimana perkembangan tidak terbatas hanya pada pemakaian unsur grafis, meskipun pada kenyataannya istilah desain grafis tetap masih sering digunakan.

2.6 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin *Illustre* artinya menerangkan, ilustrasi dapat berupa gambar, simbolik, relief, musik yang tujuannya untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu (Sigit, 2002 ; 57).

Ilustrasi berfungsi untuk:

- a) Menarik perhatian
- b) Merangsang minat terhadap keseluruhan pesan
- c) Memberikan eksplanasi atas pernyataan
- d) Menonjolkan keistimewaan daripada produk
- e) Memenangkan persaingan
- f) Menciptakan suasana khas
- g) Dramatisasi pesan
- h) Menonjolkan suatu merek atau semboyan dan mendukung judul iklan (Pujiriyanto, 2005 ; 41).

Berdasar segi teknis pembuatannya, ilustrasi dapat digolongkan menjadi 3:

2.6.1 Fotografi

Fotografi diartikan sebagai ilustrasi berupa foto yang dihasilkan dengan teknik digital maupun manual. Foto yang dihasilkan dengan kamera digital memungkinkan adanya pengolahan lebih lanjut, langsung tanpa perlu di *scanning* di komputer untuk memberi ekspresi ataupun ilustrasi tertentu sesuai dengan keinginan. Obyek fotografi cenderung lebih realistis, eksklusif, dan persuasif dibanding ilustrasi grafis (Pujiriyanto, 2005 ; 42)

Contoh:



Gambar 2.1 contoh karya fotografi
(Manajemen Situgunung Park, 2013)

2.6.2 Gambar tangan (*Hand Drawing*)

Ilustrasi yang digambar dengan tangan dibuat secara umum dengan memberi ekspresi serta karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi grafis yang dibuat, seperti iklan, poster, buku komik, baliho, dan sebagainya (Pujiriyanto, 2005 ; 42). Jenis ini dibagi lagi menjadi dua, yakni *Traditional Hand Drawing*, yang medianya kertas, serta *Digital Hand Drawing*, yang medianya komputer.

UMMN

2.6.3 Ilustrasi Teknik Gabungan

Bentuk komunikasi dengan struktur visual yang dipadukan antara teknik fotografi dan ilustrasi manual (Pujiriyanto, 2005 ; 41)



Gambar 2.2 Contoh ilustrasi teknik gabungan
(<http://www.hongkiat.com/blog/handpicked-printed-brochures/>)

2.7 Tipografi

Menurut Scheder, tipografi adalah salah satu bentuk visual yang dibentuk dengan metode penyusunan kata atau kalimat dalam media. Kata Tipografi sendiri berasal dari bahasa Latin yang terdiri *typos* dan *graphia*. *Typos* artinya cetakan, dan *graphia* diartikan sebagai hal tentang seni tulisan (1993 ; 4).

Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari Pictograph dimana ini adalah suatu bentuk bahasa yang digunakan oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian Sioux. Di Mesir berkembang jenis Hieratia, yang dikenal dengan nama Hieroglif pada abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk Demotia, yang mulai ditulis dengan penggunaan pena khusus. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Tipografi>).

Huruf-huruf saat ini secara umum dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

2.7.1 Tanpa Kait (*Sans Serif*)

Bentuk huruf yang tidak memiliki kait, tangkai tebal, sederhana, dan mudah dibaca. Huruf ini juga memiliki ciri khas lain yakni tidak memiliki ekor/*stroke*. Sifat huruf ini kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat. San-Serif sangat cocok untuk font di layar monitor karena tajam dan gampang dibaca (Pujiriyanto, 2005 ; 56), contoh:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff ----- Comic Strip

Aa Bb Cc Dd Ee Ff ----- Arial Rounded MT Bold

2.7.2 Berkait (*Serif*)

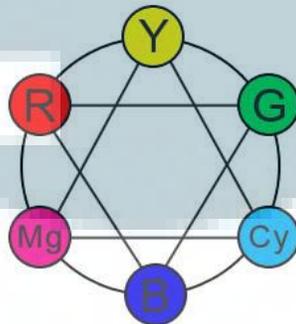
Bentuk huruf yang memiliki kait dengan ketebalan yang kontras. Jenis huruf ini memiliki *stroke* untuk menonjolkan karakter anggun dan konservatif (Pujiriyanto, 2005 ; 57), contoh:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff ----- Times New Roman

2.8 Teori Warna

Warna dapat didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan dan memiliki panjang gelombang, secara obyektif, atau secara subyektif sebagai bagian daripada pantulan cahaya yang diterima oleh indra penglihatan. Proses terlihatnya warna adalah ketika ada cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata sehingga terlihat warna, dalam hal ini jika orang tersebut tidak buta warna. (Sanyoto, 2005 ; 9)

Menurut kejadiannya, warna terbagi menjadi dua, yaitu warna *additive*, yaitu warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum* dan *subtractive*, yakni warna yang berasal dari bahan yang disebut *pigmen*.



Gambar 2.11.1. Warna *additive* dan *subtractive* memiliki kedudukan yang sama pada lingkaran warna.

Sumber: Dasar-dasar Seni dan Desain

Warna pokok *additive* terdiri dari Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*), ketiga warna ini sering ada di monitor komputer (RGB) dan warna pokok *subtractive* adalah Sian (*Cyan*), Magenta (*Magenta*), Kuning (*Yellow*), dan Hitam (*Key*).

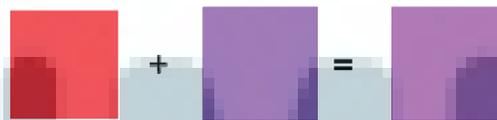
Secara klasifikasi, warna dapat dibagi menjadi:

Warna primer, yaitu warna pertama atau warna pokok. Disebut demikian karena warna tersebut dapat dipakai sebagai induk pencampuran untuk memperoleh warna-warna lain. Yang termasuk warna primer adalah merah, kuning, dan biru.

Warna sekunder, yaitu pencampuran antara warna primer. Contohnya merah + biru = Ungu



Warna tersier, yaitu pencampuran dari warna sekunder dengan primer. Contohnya merah + ungu = merah ungu



Warna kuarter yaitu warna asli hasil pencampuran warna tersier, contohnya coklat jingga atau jingga / orange kuarter, atau semacam *brown* adalah hasil pencampuran kuning tersier dan merah tersier



Warna khusus, yaitu warna yang tidak tergolong warna primer ataupun sekunder tapi hanya bisa diperoleh dari pigmen tertentu. Contohnya emas dan perak.

Pada umumnya warna dapat memberi pengaruh pada jiwa dan emosi manusia, dimana warna-warna tersebut dapat diasosiasikan sebagai berikut (Pujiriyanto, 2005; 47-48)

Warna	Respon Psikologi	Catatan
Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya.	Merah kadang memiliki arti yang berubah-ubah jika dikombinasi dengan warna lain. Misalnya merah-hijau memberi simbol Natal. Merah-putih disimbolkan kebahagiaan dan cinta
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan	Digunakan pada bank-bank dan transportasi publik untuk memberi kesan kepercayaan.
Hijau	Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, cemburu	Hijau bukan merupakan warna yang banyak dipakai secara global. Di Cina dan Perancis, kemasan berwarna hijau tidak begitu mendapat sambutan, tetapi di Timur Tengah warna ini sangat disukai.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak-jujuran, pengecut, (untuk budaya barat), pengkhianatan.	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu dan Budha.

Ungu	Spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuhan, busuk, racun.	Warna ungu sangat jarang ditemui di alam. Warna ini lebih banyak dipakai dalam desain yang berhubungan dengan makanan dan minuman.
Oranye	Energi, keseimbangan, kehangatan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal
Coklat	Tanah/bumi, <i>reliability</i> , <i>comfort</i> , daya tahan.	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna coklat dan sangat sukses tetapi berbeda sebaliknya dengan di Kolombia, dimana kemasan warna coklat kurang direspon baik
Abu-abu	Intelek, masa depan, kesederhanaan, kesedihan	Warna abu-abu adalah warna yang paling mudah dilihat oleh mata
Putih	Kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidakbersalahan	Di Amerika, warna putih melambangkan pernikahan tapi dibanyak budaya Timur warna ini melambangkan kematian.
Hitam	Power, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan	Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Hitam juga melambangkan keanggunan, kemakmuran, dan kecanggihan.

2.9 Teknik Cetak

Scheder (2003 ; 160) menjelaskan bahwa proses cetak adalah suatu usaha untuk mereproduksi atau menyalin suatu keaslian. Proses cetak dibedakan berdasar prinsip kerjanya, yakni:

2.9.1 Teknik Cetak Tinggi

Teknik ini dicirikan pada huruf-huruf teks dan gambar yang lebih tinggi dari pada unsur yang tidak tercetak. Rol-rol tinta hanya menyentuh bagian yang tinggi.

2.9.2 Teknik Cetak Dalam

Dimana semua bagian pencetak, gambar-gambar dan teks di sketsa atau dipahat. Plat tersebut lalu ditintai dan tinta dimasukkan ke bagian yang dalam. Plat lalu dibersihkan dengan selembar lap atau pisau "*doctor blade*". Tinta yang tertinggal kini hanya yang di bagian dalam dan akan dipindahkan keatas kertas ketika dilakukan pencetakan.

2.9.3 Teknik Cetak Datar

Teknik cetak yang dimana acuan yang akan dicatek sama tinggi dengan yang tidak dicetak dan proses dilakukan berdasarkan prinsip tolak-menolak air dan lemak. Yang termasuk cetak datar adalah cetak *offset*. Teknik cetak datar atau *offset* ini merupakan teknik yang sering digunakan pada jaman sekarang karena mempunyai beberapa kelebihan dibanding teknik lain, diantaranya hasil cetakan dan penggunaan warna dapat disesuaikan dengan keinginan serta proses yang cepat.

2.9.4 Teknik Cetak Digital

Cetak digital atau *digital printing* adalah penciptaan lembaran-lembaran hasil dengan komputer menggunakan gambar, foto, *light pen* serta tablet dan dalam bentuk format file / data komputer yang langsung ditransfer melalui komputer ke mesin cetak (Laser Printer, Inkjet, mesin cetak digital, dll) tanpa pembuatan plat cetak (Har Or-Coy & Yanwar Katamsi. 2009 ; 26).

2.9.5 Teknik Cetak Saring

Teknik cetak yang menggunakan selembar layer saringan yang biasa disebut *screen* atau rakel dimana acuan tempat tinta lewat adalah melalui lubang pada *screen*. (Scheder, 2003 ; 128)

2.10 Situgunung Park

Situgunung Park adalah kompleks wisata alam yang terletak di kecamatan Kadudampit, Cisaat, Sukabumi, Jawa Barat. Kawasan ini berada dalam wilayah taman nasional Gede-Pangrango dan setiap pengelolaannya adalah kerja sama antara pengelola taman nasional dan Rakata, perusahaan swasta yang bergerak di bidang penyediaan kegiatan luar ruang. Situgunung Park terkenal dengan wisata alamnya dan sering digunakan sebagai tempat rekreasi, kegiatan outbound, dan tempat pelatihan mulai dari sekolah hingga perusahaan. Fasilitas-fasilitas infrastruktur yang baik juga menjadi keunggulan tempat ini, beberapa diantaranya resor yang bersih, camping ground, obyek-obyek wisata alam seperti curug Sawyer untuk aktivitas abseiling, sungai untuk tubing, danau untuk boating, sarana dan prasarana camping, flying fox, high rope, dan sumber daya manusia yang terlatih dalam bidang aktivitas luar ruang.

2.10.1 Adventure Based Education

Berdasarkan literatur yang didapat dari situs resmi Situgunung *Park*, program pendidikan berdasarkan model petualangan menitikberatkan pada media outbound untuk melatih berbagai aspek pada diri manusia seperti relasi dengan rekan, keluarga, teman, dan juga meningkatkan kualitas hubungan, kepercayaan, dan komunikasi antara rekan atau keluarga. Kegiatan yang ada antara lain:

2.10.1.1 *Tree Climbing Skill*, dimana peserta dilatih menggunakan tali untuk memanjat di area berpohon tinggi.

2.10.1.2 *Jungle Survival Skill*, dimana peserta dilatih berbagai kemampuan jungle survival untuk keperluan darurat ataupun aktivitas outdoor.

2.10.1.3 *Navigation Skill*. Dimana peserta dilatih untuk mengenal navigasi darat, membaca peta, dan menggunakan peralatan untuk navigasi.

2.10.2 Conservation Based Education

Berdasarkan literatur yang didapat dari situs resmi Situgunung Park, program pendidikan berdasarkan model konservasi menitikberatkan pada observasi alam liar yang ada di sekitar Situgunung Park dimana setiap peserta akan ditemani oleh fasilitator yang memiliki kemampuan di bidang masing-masing. Kegiatan yang ada antara lain:

2.10.2.1 *Bugs Life*, dimana peserta akan diajak mengenal ciri khas serangga (dapat membedakan serangga dan yang bukan serangga), mengetahui tentang siklus hidup serangga dan habitatnya.

2.10.2.2 Mengungkap Rahasia Air, yaitu kegiatan yang memberi berbagai wawasan mengenai air, flora, dan fauna serta saling keterkaitannya.

2.11 Kegiatan Outbound

Sanoesi (2010, Hlm. 24) menjelaskan bahwa kegiatan outbound adalah salah satu media untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia. Outbound itu sendiri didefinisikan sebagai media pendidikan di alam terbuka yang diawal oleh sebuah kekurangan untuk dijadikan menjadi sebuah kelebihan. Dari kurang berani

diubah menjadi lebih berani; kurang solid diubah menjadi lebih solid; kurang gigih pun dibentuk menjadi lebih gigih. Kemampuan merubah yang kurang agar menjadi lebih adalah salah satu keunggulan *outbound* karena media ini memiliki potensi *problem solving* yang beragam pada setiap permainan yang beragam pula. Mengutip penjelasan Kurt Hahn, pendiri *Outward Bound International*, “Kekurangan kita merupakan sebuah kesempatan, dengan cara mengubah kekurangberuntungan itu menjadi sebuah tujuan yang baik.”

Solidaritas adalah sebuah hal yang sangat dibutuhkan kapanpun seseorang harus belajar maupun bekerja dalam kelompok. Manusia sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial memerlukan pembinaan terus-menerus agar kemampuan bersosialisasinya tetap terasah. Kegiatan *outbound* dengan segala problem dan kekurangan yang disajikan akan memaksa peserta untuk bekerja sama jika ingin menyelesaikan rintangan.

Banyak lembaga atau institusi mengadakan *outbound* dengan tujuan rekreasi. Rasa senang, gembira, dan bersahabat adalah sasaran yang dituju dalam kegiatan ini. Bila kegiatan rekreasi biasa hanya menggunakan mata untuk menikmati keindahan alam, maka jelas kegiatan *outbound* memiliki nilai lebih karena selain menggunakan mata untuk menikmati pemandangan, kegiatan permainan juga akan menyegarkan pikiran, fisik, perasaan, dan hubungan antarpersonal peserta. Saat ini juga merupakan hal yang lumrah bila anak-anak mulai dari Taman Kanak-kanak (TK) hingga SMP untuk melakukan kegiatan *outbound*. Bagi mereka, kegiatan *outbound* identik dengan petualangan kecil. Lihat saja contohnya ketika seorang anak harus mengumpulkan keberanian untuk

bermain *Flying Fox*, maka ia harus melawan rasa takutnya ketika memanjat pohon untuk menuju tempat *start*, dan berikutnya ia harus meluncur dari suatu ketinggian dan mendarat ditempat lainnya sambil hanya bergantung pada tali pengaman.

Kegiatan *outbound* tidak hanya sebatas kegembiraan dangkal, tapi ia juga memiliki nilai-nilai filosofi. Nilai filosofi adalah nilai yang tidak langsung terlihat pada saat kegiatan, tapi ia akan nampak setelah sebuah kegiatan telah lama berlalu. Nilai inilah yang akan tertanam di setiap peserta secara sadar maupun tidak yang berguna untuk manajemen, etos kerja, dan kemampuan-kemampuan manusia lainnya. Pada dasarnya, seluruh permainan *outbound* memiliki nilai filosofi, tetapi nilai ini dapat berbeda antara satu permainan dengan yang lainnya karena konsep dan cara permainan yang berbeda-beda (Hlm. 27).

2.12 Pendidikan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pendidikan yang berasal dari kata dasar 'Didik' adalah memelihara dan memberi latihan (ajaran, tuntunan, pimpinan) mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran sehingga dengan dilakukannya kegiatan ini seseorang bisa memiliki pengetahuan dan kesadaran yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.12.1 Sekolah Menengah Pertama bertaraf Internasional

Menurut data yang didapat dari Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan Nasional, dasar hukum Sekolah Internasional terletak pada PP No. 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan; serta Kepmendikbud Nomor: 0184/O/1975. Dari

sumber yang sama, didapat definisi tentang Sekolah Internasional, yakni Satuan Pendidikan hasil kerjasama antara lembaga pendidikan asing yang terakreditasi atau diakui di negaranya dan satuan pendidikan di Indonesia yang terakreditasi A.

Berdasar hal tersebut, ada beberapa parameter yang ditetapkan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan tentang Satuan Pendidikan Bersama ini, yakni: Harus diprakarsai oleh lembaga pendidikan asing terakreditasi di negaranya dan satuan pendidikan di Indonesia yang terakreditasi dari BAN S/M; Memenuhi standar SNP; Memiliki minimal 20% guru bergelar S2/S3 untuk jenjang SMP; Memiliki peserta didik WNA/WNI; Menggunakan tenaga kependidikan minimal 80% WNI; Mengadopsi kurikulum yang disusun berdasar standar nasional dan diperkaya dengan standar negara asing; dimana untuk tingkat SMA/MA dan SMK disusun dalam sistem sks serta wajib untuk memberi mata pelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Agama, dan Bahasa Indonesia untuk WNI, dimana sekolah ini dapat menggunakan sistem pendidikan negara lain atas ijin menteri pendidikan nasional; Memiliki sarana prasarana berbasis TIK; Pembelajaran yang berbasis TIK dan bilingual mulai dari kelas 4 SD tetapi tetap berbahasa Indonesia untuk bahasa pengantar pelajaran PPKn dan Bahasa Indonesia; Memberi evaluasi dan standar penilaian yang diperkaya dengan model penilaian satuan pendidikan negara asing, dimana khusus bagi peserta didik WNI wajib mengikuti UN; ISO 9001 dan ISO 14000 untuk manajemen; Memperoleh akreditasi dari BAN S/M; Serta memenuhi standar pembiayaan yang dipadukan antara ketentuan pendanaan pendidikan bertaraf Internasional dan standar pembiayaan satuan pendidikan negara asing.

2.13 Psikologi Anak

Seperti yang telah diketahui bahwa Program Pendidikan Konservasi Lingkungan dan Petualangan Situgunung Park terdiri dari berbagai kegiatan yang mengasah fisik dan mental anak usia SMP, maka tentunya perlu juga disertakan pembahasan dari sisi psikologis anak usia bersangkutan

2.13.1 Masa kanak-kanak menengah dan akhir

Santrock (2008) dalam bukunya *LIFE-SPAN DEVELOPMENT* menyatakan bahwa saat anak-anak bergerak menjalani sekolah menengah pertama, mereka akan memiliki kontrol yang lebih terhadap tubuh mereka. Mereka juga dapat duduk dan mempertahankan konsentrasi dalam waktu yang lebih lama. Latihan atau olahraga yang rutin adalah kunci untuk membuat anak-anak pada periode ini untuk memberi pertumbuhan dan perkembangan yang sehat. Berikutnya lanjut Santrock, dari segi pengembangan motorik kanak-kanak menengah dan akhir, kemampuan motorik anak-anak berkembang menjadi jauh lebih lancar dan terkoordinasi dibandingkan fase sebelumnya. Contohnya, hanya satu diantara 1000 anak-anak berumur 3 tahun yang bisa memukul bola tenis melewati net, tapi diumur 10 atau 11 tahun, sebagian besar anak-anak tersebut bahkan sudah bisa mempelajari olahraga ini.

Di aktivitas-aktivitas motorik secara umum juga biasanya anak laki-laki menghasilkan performa yang lebih baik daripada anak perempuan. Pertumbuhan fisik anak usia SMP masih jauh dari dewasa, sehingga mereka harus banyak beraktifitas. Mereka akan lebih lelah jika harus duduk lama dibandingkan jika harus berlari, melompat, ataupun bersepeda. Kegiatan-kegiatan fisik seperti

memukul bola, dan lompat tali sangat baik untuk anak-anak ini agar mereka bisa mempertajam kemampuan fisik mereka. Semakin jelas bahwa latihan-latihan seperti ini memberi peran yang sangat besar bagi pertumbuhan dan perkembangan anak-anak.

2.14 Rangkuman

2.14.1 Lonely Planet

Lonely Planet adalah sebuah buku wisata yang sangat terkenal dikalangan turis baik turis konvensional maupun backpacker sebagai bekal pengetahuan berwisata. Buku ini sangat komplit mengulas tiap daerah sesuai serinya, dilengkapi dengan rute, daftar penginapan, harga makanan, hingga tanggal acara adat.

2.14.2 Understanding Photography

Understanding Photography adalah buku yang berisi ulasan tentang fotografi dasar yang terdiri dari berbagai foto *human interest*, *landscape*, hingga wisata. Keistimewaan buku ini adalah karena mengulas juga sisi teknis dari fotografi itu sendiri dengan bahasa yang mudah dimengerti.

2.14.3 National Geographic Indonesia edisi Juli 2013

National Geographic Indonesia adalah majalah bulanan yang berasal dari *National Geographic* USA yang berisi ulasan tentang berbagai tempat wisata dari Indonesia. Secara spesifik yang penulis baca adalah edisi bulan Juli 2013 yang berjudul 'Menjelajahi Mars'. Dengan kombinasi fotografi yang hebat dan penulisan yang menarik, *National Geographic* membuktikan bahwa hal tersebut bisa membuat pembaca selalu tertarik untuk membacanya.

2.14.4 The Best of Brochure Design 9

Berisi tentang rangkuman berbagai desain-desain brosur terbaik di dunia untuk memberi ide dan inspirasi.

