



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. *Indoor Wall Climbing*

Indoor wall climbing merupakan adaptasi dari *rock climbing* yang bertujuan agar orang yang berada di perkotaan tetap dapat berlatih dengan tetap merasakan sensasi memanjat di tebing alam tanpa harus datang ke tebing alam, yang pada akhirnya dikembangkan menjadi *wall climbing indoor* komersial pertama oleh Don Robinson, untuk membantu para pemanjat tetap bias berlatih ketika sedang terjadi musim dingin yang panjang ataupun ketika sedang musim hujan. (White, 2013) (Bahasa diperbaiki)

2.2. Sejarah Indoor Wall Climbing

Menurut Paul Confort dalam White (2013) Pada awalnya dinding panjat buatan atau *artificial wall climbing* dimulai pada tahun 1930, yaitu schurman rock di camp long merupakan *wall boulder* besar yang terbuat dari batu sungguhan. Kemudian lahirlah konsep untuk membuat tempat untuk memanjat dan berlatih seperti teknik membelay, mengatur tali dan menahan jatuhan. Dan juga untuk meningkatkan teknik pemanjatan.

Don Robinson dari DR climbing Walls membuat wall climbing komersil untuk pertama kali pada 1964 yang di desain oleh para pemanjat untuk pemanjat pula, yang tujuannya sebagai sarana berlatih selama musim dingin dan musim hujan. Tetapi kelemahan dari *wall* buatan ini adalah tidak dapat merubah

pegangan dan rute pemanjatan dengan mudah. Hingga pada tahun 1980 perkembangan dalam desain dinding panjat berlajut dengan ditemukannya “*Bolt-On Hold*” atau pegangan dengan menggunakan baut di mana pegangan dapat dilepas dan dipasang dengan mudah sehingga dapat mengatur tingkat kesulitan dan jalur pemanjatan. Lalu ditemukan bahan untuk panel papan panjat yang terbuat dari Plywood dan GRP (*glass-reinforced plastic*) dengan banyak tempat untuk pemasangan *bolt-on hold* sehingga tingkat kesulitan pemanjatan semakin beragam dari 8a hingga 4b yaitu dari tingkat kesulitan termudah hingga tersulit yang dilihat dari kemiringan wall, besar, kecil dan bentuk pegangan. (istilah asing diperjelas)

Pada tahun 1990 dimulai banyak pihak berlomba membuat *wall climbing* tertinggi seperti Marple Wall di stockport dengan tinggi 18 m dan juga Old Birmingham Wall yang sudah ditutup, pada tahun 1994 Kendall Wall di Lake District dibuka dengan tinggi 20 m, dan terakhir di Skotlandia yaitu Rantho dengan ketinggian 25 m adalah proyek yang sangat luar biasa dengan membuat *roof* di atas lokasi tambang yang tidak digunakan dan membuat dinding buatan di sekitar wilayah tambang, yang dikhususkan sebagai pusat olahraga tetapi pada akhirnya bangkrut dikarenakan sepi peminat yang kemudian dibeli oleh Edinburgh Council dan dijadikan Edinburg International Climbing Centre (EICC).

Perkembangan yang dimulai pada tahun 1990 berlanjut hingga tahun 2000an di mana, kompetisi *bouldering* semakin populer dimana pada tahun 2010 lambat laun mulai diadakan lomba mulai dari tingkat lokal hingga internasional. dimana mulai banyak bermunculan pula fasilitas dinding komersil di Inggris yang

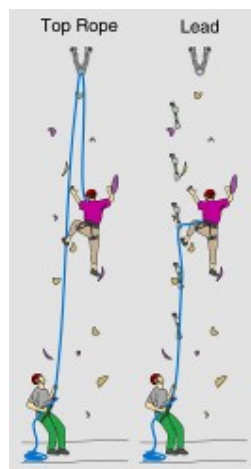
bisa dikelola dan dibangun dengan mudah dengan biaya produksi relatif lebih murah tetapi terjamin tingkat keselamatannya.

2.2.1. Jenis jenis *wall climbing*

Pada umumnya dalam Climbing Gym terdapat 3 jenis pemanjatan yaitu: *bouldering*, *Top rope* dan *Lead*. Tetapi untuk kompetisi terdapat 3 disiplin pemanjata yaitu *bouldering*, *Lead*, dan *Speed*. Total terdapat 4 jenis pemanjatan secara umum White (2013).

1. *Top rope*

Top roping merupakan yang paling populer dikalangan pemula dikarenakan tali sudah terpasang di *anchor* paling atas (*top rope*), sehingga lebih mudah dalam pergerakan pemanjatan walaupun medan pemanjatan tinggi maupun sulit.



Gambar 2.1. *Top Top Rope* dan *Lead Climbing*

(<https://www.vdiffclimbing.com/basic-intro/>)

2. *Lead*

Merupakan cabang yang paling sulit dikarenakan pemanjat diharuskan memasang tali sendiri dari bawah hingga *anchor* paling atas sambil memanjat keatas.



Gambar 2.2. *Lead*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

3. *Bouldering*

Boulder merupakan pemanjatan yang paling dasar dimana tidak adanya alat pengaman seperti tali, harness dan carabiner. Dimana ketinggian wall hanya 7-15 kaki, tujuan dari *boulder* adalah menyelesaikan rute pemanjatan yang berurutan atau biasa disebut *boulder problem*.



Gambar 2.3. *Boulder*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

4. *Speed Climbing*

Tujuan dari *speed climbing* adalah mencapai puncak atau *Top* dengan waktunya secepat cepatnya dari lawan.



Gambar 2.4. *Speed*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

2.2.2. **Alat-alat dalam *Wall Climbing***

(Flecken, 2012 hlm. 13) Seperti olahraga yang lain *climbing* juga memerlukan alat dalam mendukung kegiatan memanjat, dimana peralatan dalam *indoor wall climbing* lebih sederhana dibandingkan *rock climbing*, yan terdiri dari:

1. Kermantle

Tali Kermantle merupakan salah satu alat yang penting dalam pemanjatan terutama dalam pemanjatan *Top rope*, *lead*, dan *speed*, dimana tali ini sangatlah kuat dengan 2 lapisan yang terbuat dari nilon.



Gambar 2.5. Tali Kermantle

(The Indoor Climbing Manual,2013)

2. *Chalkbag* dan Magnesium

Penggunaan magnesium untuk membantu kenyamanan dalam pemanjatan untuk memperkuat grip dengan mengurangi keringat yang terdapat pada tangan agat tidak basah, yang disimpan kedalam *Chalkbag* saat memanjat.



Gambar 2.6. *Chalk bag*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

3. *Carabiner* dan *Quickdraw*

Carabiner merupakan alat yang terbuat dari logam untuk menyambungkan tali dengan harness dari pemanjat, dan juga menyambungkan tali dan *belay device* dengan harness dari belayer, sebagai pengaman agar tidak terlepas saat pemanjatan.



Gambar 2.7. *Quick draw* dan *carabiner*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

4. Sepatu Panjat

Sepatu panjat merupakan sepatu yang memiliki karakteristik yang sudah disesuaikan untuk memanjat, dimana lapisan solnya terbuat dari karet yang tebal, dengan bahan yang kuat dan ringan.



Gambar 2.8. Sepatu panjat

(The Indoor Climbing Manual,2013)

5. *Belay Devices*

Merupakan alat yang tersambung pada harness belayer, yang digunakan belayer untuk mengontrol jatuhnya pemanjat saat pemanjatan *top rope* dan *lead*. Dimana banyak sekali jenis *belay device* seperti *gri-gri*, *figure 8*, *Huit*, dan juga ATC



Gambar 2.9. *Belay Devices*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

6. *Harness*

Merupakan alat yang berguna sebagai pengaman dengan menyambungkan tali ke badan kita, agar tidak terjatuh saat pemanjatan, yang digunakan oleh pemanjata dan juga belayer.



Gambar 2.10. *Harness*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

2.2.3. *Belayer*

Belayer merupakan orang yang bertugas sebagai pengaman untuk menahan saat pemanjat terjatuh dan menurunkan pemanjat saat sudah selesai memanjat, dimana dia mengontrol pergerakan dan posisi tali, alat yang digunakan oleh *belayer* adalah alat yang tambahan yang berfungsi untuk membantu saat *membelay*.



Gambar 2.11. *Belayer*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

2.2.4. **Macam – Macam *Handholds***

Teknik dasar dalam pemanjatan berdasar dari pembagian tenaga dari tangan dan tangan adapun macam teknik pegangan (White, 2013, hlm. 83):

1. *Jug*

Jug merupakan pegangan tangan yang berbentuk besar, atau biasa disebut juga pegangan leher dikarenakan ujungnya yang memanjang



Gambar 2.12. *Jug*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

2. *Pinch*

Pegangan *pinch* biasanya membuat kita menggunakan pegangan dengan menjepit poin di antara ibu jari kita dan jari lainnya seperti sedang mencubit.

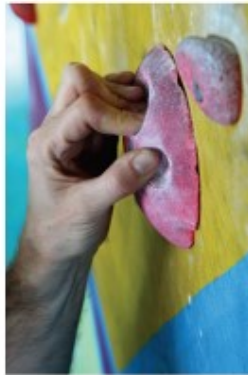


Gambar 2.13. *Pinch*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

3. *Pocket*

Pocket adalah bentuk lubang dalam batu atau pegangan *wall climbing* dimana pemanjat dapat mencengkram dengan jari sebanyak mungkin untuk pegangan yang sempurna



Gambar 2.14. *Pocket*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

4. *Sloper*

Merupakan pegangan yang licin, dan memerlukan teknik dan tenaga yang ekstra. Dikarenakan sulitnya untuk memegang bentuk pegangan yang licin.



Gambar 2.15. *Sloper*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

5. *Undercut*

Dimana pegangan yang digunakan dengan telapak tangan menghadap kebawah dan menggunakan teknik menarik sekaligus mendorong keatas.



Gambar 2.16. *Undercut*

(The Indoor Climbing Manual,2013)

6. *Crimp*

Merupakan pegangan kecil, dimana yang dapat digunakan hanya ujung jari untuk mengunci.



Gambar 2.17. *Crimp*

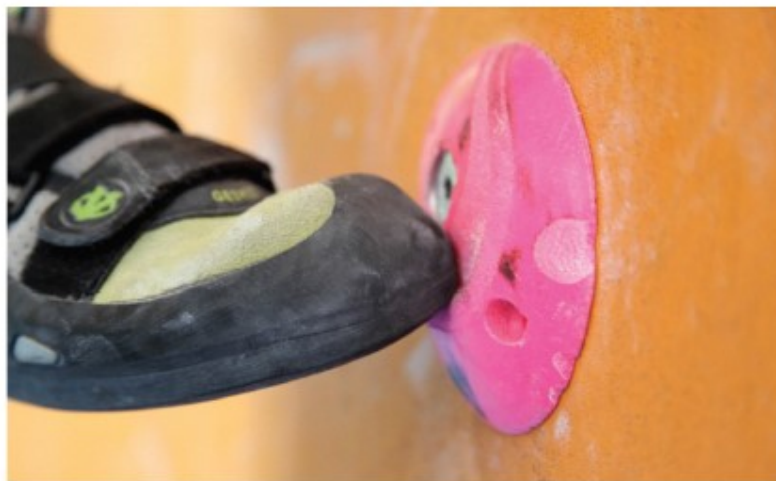
(The Indoor Climbing Manual Book, 2013)

2.2.5. Macam – Macam *Footholds*

(White, 2013, hlm. 90) Sama halnya dengan *Handhold* yang biasa digunakan pemanjat saat *wall climbing* agar terasa lebih alami dalam mencari lubang atau *pocket* dimana lebih sediki jenis *foothold* dari pada *handhold* contohnya adalah:

1. *Edge*

Sama dengan namanya *Edge* dalam hal ini bagian kaki yang digunakan untuk berpijak adalah ujung kaki seperti sedang berjinjit dengan ujung kaki, dikarenakan ukuran pijakan sangat kecil



Gambar 2.18. *Edge*

(The Indoor Climbing Manual Book, 2013)

2. *Smearing*

Menggunakan bagian bawah dari sepatu panjat untuk berpijak dengan memanfaatkan gesekan atau friski



Gambar 2.19. *Smearing*

(The Indoor Climbing Manual Book, 2013)

3. *Heel hooking*

Menggunakan bagian karet atau sol sepatu di bagian bawah tumit, yang biasanya digunakan untuk membuat tenaga untuk menarik keatas ataupun untuk posisi beristirahat



Gambar 2.20. *Heel hooking*

(The Indoor Climbing Manual Book, 2013)

2.3. Promosi

Menurut Michael Ray dalam Morrisan (2010:16) Promosi merupakan upaya dilakukan oleh penjual untuk mempersuasi untuk menjual barang ataupun jasa. Sedangkan menurut

Menurut Kingsnorth (2016) dalam bukunya *Digital Marketing Strategy*, promosi pada saat ini sudah lebih berkembang bukan hanya dari iklan sederhana menjadi sebuah dialog, tidak hanya membicarakan mengenai produk dan lebih membawa *customer* untuk lebih dalam ke sebuah perjalanan (*Story*) yang tidak hanya berhenti di sebuah pembelian suatu produk. Dimana ada beberapa pendekatan untuk mencapai kualitas promosi yang baik yaitu suatu memiliki wawasan, pikiran, intergasi, dan komunikasi yang menciptakan persuasi untuk membuat konsumen untuk bertindak, yang tertuang dalam saluran akusisi digital. Lebih lanjut

2.3.1. Jenis Promosi

Kegiatan promosi dapat terjadi dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*), berikut ini merupakan beberapa elemen dari *promotional mix* menurut (Kotler & Armstrong, 2017), antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah merupakan wujud berbayar dari komunikasi non-personal, ide promosi, produk dan jasa dengan menggunakan sponsor tertentu.

Iklan dapat menjangkau massa lebih luas secara geografis, dengan biaya rendah memungkinkan untuk mengulangi pesan berulang kali, hal yang terpenting dari sebuah iklan adalah memiliki efek persuasif yang jelas dan dapat dengan mudah diterima oleh seluruh target audiens (pasar). Tujuan utama dari sebuah iklan adalah membangun permintaan (minat) selektif (Kotler & Armstrong, 2017, hlm 453).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan biasanya dilakukan ketika target konsumen lebih mudah dijangkau oleh pihak perantara, seperti distributor atau pedagang, hal yang difokuskan pada upaya ini adalah memberikan promosi berupa produk dengan harga khusus kepada pihak perantara (distributor).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau dapat disingkat dengan humas adalah salah satu upaya promosi dengan melakukan hubungan atau komunikasi dua arah dengan target konsumen, tujuan humas adalah menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan. Humas juga menjadi salah satu penghubung sebuah perusahaan dengan media massa.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal salah satu bentuk promosi dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada target konsumen, dengan upaya mendapatkan respon secara langsung dari target konsumen tanpa adanya hambatan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk promosi dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada target konsumen

2.3.2. Media Promosi

Menurut Kingsnorth (2016) pada bukunya *Digital Marketing Strategy* pemasaran atau promosi *above the line* dan *below the line* adalah istilah yang digunakan untuk membedakan antara teknik penyebaran dan pemasaran yang ditargetkan. Pemasaran *above the line* mengacu pada iklan massal yang sering digunakan untuk mendorong pesan promosi tertentu ke khalayak luas atau untuk membangun merek Anda. *Below the line* digunakan untuk menyesuaikan komunikasi Anda dengan individu atau segmen untuk memastikan pesan yang lebih kuat (Kingsnorth, 2016, hlm 11)

1) *Above the Line*

a) Poster

Merupakan media yang dapat diletakan di dalam maupun luar ruangan. Berisi kata-kata persuasive dan menarik serta ditempel atau diletakan di tempat yang mudah dijangkau



Gambar 2.21. Poster

(<http://www.typorn.org>)

b) Iklan Media Cetak

Iklan media cetak merupakan salah satu media promosi dengan menggunakan media cetak seperti tabloid, koran, majalah. Penentuan media cetak dapat disesuaikan dengan segmentasi target audiens yang ingin dicapai.

c) Media Online

Media online atau media interaktif merupakan salah satu media promosi dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, ataupun web banner. Dengan menggunakan media online atau media interaktif target audiens dapat dijangkau lebih luas tanpa ada hambatan seperti jarak, ruang, dan waktu. Penempatan media online dapat disesuaikan dengan segmentasi target audiens agar pencapaian lebih efektif

2) *Below the Line*

a) *Banner*

Banner merupakan salah satu media promosi yang dapat dengan mudah digunakan, akan tetapi tidak mencakup pemasaran yang luas. Ruang lingkup banner sangat spesifik, hanya dapat digunakan di satu tempat dengan target audiens yang sangat kecil. Terdapat beberapa jenis *banner* yang sering digunakan seperti, x-banner, y-banner, roll banner.

b) *Flyer*

Flyer salah satu media promosi dengan jangkauan lokasi target audiens yang sangat spesifik (kecil), biasanya hanya digunakan dalam lokasi-lokasi strategis. *Flyer* biasanya ditampilkan dengan dimensi kertas A5, berisikan informasi singkat dan padat dengan tujuan menarik minat target audiens ataupun konsumen.

c) *Sticker*

Sticker merupakan media promosi yang sangat fleksibel dan menarik, dapat di gunakan dan ditempatkan di mana saja sehingga dapat terkesan lebih dekat dengan target audiens.

d) *Merchandise*

Merchandise merupakan media promosi yang biasanya digunakan sebagai alat *branding*, fungsi lain dari merchandise yakni dapat melibatkan audiens sebagai alat bantu promosi (soft selling), merchandise sering kali dibagikan oleh suatu merek, perusahaan, atau organisasi ketika sedang dalam agenda *branding dan promotion*.

2.3.3. STP

Terdapat 3 tahap dalam rangkaian proses pemasaran berdasarkan Philip Kotler (1980) yang dikutip oleh Morissan (2010:56-69). Yaitu sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran menurut Eric

a) Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen yang berdasarkan dari Demografi atau peta kependudukan antara lain sebagai berikut: Usia, jenis kelamin, besar anggota keluarga, Pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan, agama dan sebagainya. Data demografi ini dibutuhkan karena antara lain untuk mengantisipasi perubahan pasar dengan menentukan potensi pasar dari tiap area demografi yang akan dijangkau.

b) Segmentasi Geografis

Merupakan segmentasi audiens atau target menurut data jangkauan geografis yang berbeda mencakup negara, kabupaten, provinsi, kota, hingga lingkungan perumahan. Karena terkadang konsumen memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda tergantung tempat ia tinggal.

2) Segmentasi Geodemografis

Merupakan gabungan antara segmentasi geografis dan demografis, dimana menurut konsep ini mereka yang tinggal di area geografis yang sama memiliki

demografis yang sama pula dengan catatan wilayah geografis lebih difokuskan atau diperkecil lagi, contoh orang yang tinggal di wilayah elit memiliki karakter yang berbeda di Kawasan perkampungan.

3) Segmentasi Psikografis

Merupakan pembagian berdasarkan gaya hidup atau kepribadian manusia yang akhirnya mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih pilihan untuk dikonsumsi atau dibeli, dimana berdasarkan penelitian dari PT Surindo Utama Indonesia terdapat 8 segmen gaya hidup di wilayah perkotaan, yaitu:

- a) Kelompok Sejahtera (*the affluent* terdapat sebanyak 15%) merupakan kelompok pekerja keras, memiliki rasa percaya tinggi yang kuat, dan berani mengambil resiko
- b) Kelompok sukses (*the achievers*, 14%) memiliki keterampilan memimpin seperti *the affluent* tetapi tidak suka untuk diperhatikan oleh orang lain, dimana mereka memilih barang barang berdasarkan fungsional bukan berdasarkan *trend*.
- c) Pencemas (*the anxious*, 6%) segmen ini dikenal sebagai *followers* akan tetapi memiliki rasa percaya diri yang kuat untuk mengambil keputusan dan senang menonjolkan prestasinya, memerlukan banyak saran dan dorongan. Biasanya mudah untuk dibujuk dengan alasan yang bersifat rasional.
- d) Penyendiri (*the loners*, 10%), segmen ini cenderung menyendiri dan kurang berani untuk berbaur, sehingga cenderung individualistis.

- e) Kelompok Gaul (*the socialite*, 11%), terdiri dari orang-orang yang senang bergaul dan bersosialisasi dengan orang lain tetapi mereka berani untuk mengambil keputusan yang berisiko walaupun alasannya kurang rasional, dimana mereka cenderung ingin menguasai orang lain dan ingin terlihat menonjol, mereka juga sangat impulsif.
- f) Pendorong (*pusher*, 6%), merupakan segmen yang terdiri dari tidak senang untuk menjadi pusat perhatian tetapi ingin mendominasi segala sesuatu tanpa alasan yang jelas, tidak memiliki objektivitas yang jelas untuk meraih sesuatu. Segmen ini tidak mudah untuk menerima hal-hal baru.
- g) Pencari perhatian (*attention seeker*, 17%) merupakan segmen yang suka menjadi pusat perhatian, dimana mereka membeli barang untuk menarik perhatian orang, impulsif dan irrasional. Mereka sangat mudah dibujuk secara emosional atau *followers*.
- h) Pencari Kesenangan (*Pleasure Seekers*, 20%), yaitu segmen yang ingin mencapai tujuan tanpa perlu bekerja keras, sifat mereka individualistis, tidak suka untuk berbaur tetapi tetap mengikuti tren, mereka tidak memiliki pendirian yang kuat sehingga mudah dibujuk, tetapi mereka tidak menerima perubahan.

2. Target Pasar:

Target pasar merupakan sebuah tindakan dengan memilih suatu atau beberapa segmen konsumen yang akan dijadikan fokus dalam kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi atau yang biasa disebut dengan *selecting* (memilih audiensi untuk diseleksi).

3. Positioning Pasar:

Positioning merupakan strategi komunikasi yang menyangkut mengenai dengan bagaimana masyarakat umum dalam menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga mereka memimiliki suatu penilaian tertentu. Sehingga *positioning* memiliki perencanaan yang matang sehingga langkah yang diambil pun tepat.

2.3.4. Analisis SWOT

Rangkuti (2009: 18) menjelaskan bahwa pembagian dalam analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) merupakan identifikasi dari faktor faktor yaitu dengan memaksimalkan kekuatan (*Strenght*), dan kesempatan (*Opportunity*), sekaligus mengurangi dan menghindari kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Thread*).

1. Strategi SO (*Strenght* dan *Opportunity*) yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang
2. Strategi ST (*Strenght* dan *Thread*) yaitu dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan tetapi menghindari ancaman
3. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunity*) yaitu menetapkan strategi memaksimalkan kesempatan yang ada dan mengatasi kelemahan yang aa
4. Strategi WT (*Weakness* dan *Thread*) yaitu strategi yang defensif dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman

2.3.5. *Copywriting*

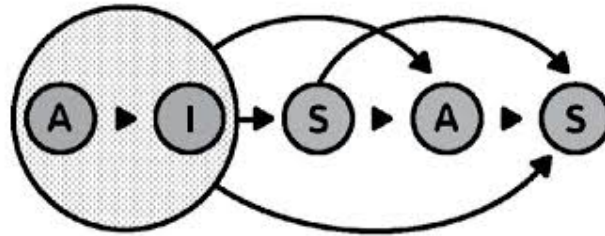
Menurut Shaw (2012), *copywriting* merupakan bagian dari desain komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh respon dari audiens di mana *copywriting* bukan sekadar penulisan imajinatif tetapi juga penulisan yang kreatif dan tepat sasaran guna memperoleh respon yang maksimal dari audiens yang dituju. *Tagline* merupakan salah satu penerapan *copywriting* dalam sebuah *brand* yang menurut Wheeler (2018) merupakan suatu frase pendek yang menggambarkan *personality* dan *positioning* dari *brand* itu sendiri sehingga dapat semakin dibedakan dari *brand* lainnya.

2.3.6. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) di era multimedia saat ini, AISAS merupakan model komunikasi yang tepat. Pada AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Sharing*), sangat cocok untuk di ataupun topik tersebut (*search*). Setelah mencari serta menimbang informasi informasi yang ditemukan, maka selanjutnya audiens akan melakukan *action* sesuai dengan pesan dalam promosi. Selanjutnya, audiens akan memiliki kecenderungan untuk membagikan promosi tersebut kepada orang lain (*sharing*).

Pada AISAS audiens tidak harus melewati kelima tahapannya. Setelah melihat suatu promosi dan tertarik pada produk tersebut (*attention, interest*), audiens dapat langsung melakukan *action* tanpa harus melalui tahap *search* terlebih dahulu. Contoh lainnya, setelah audience tertarik, audiens dapat langsung membagikan informasi tersebut kepada masyarakat lainnya (*attention, interest,*

sharing). Itulah mengapa, AISAS disebut sebagai model yang non-linear (hlm. 79-83).



Gambar 2.22. Model AISAS

(The Dentsu Way, 2011)

2.4. Desain Komunikasi Visual

Menurut KBBI Daring perancangan adalah sebuah proses atau perbuatan merancang (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perancangan>; diakses tanggal 18 Ferbruari 2020).

2.4.1. Teori Desain

Desain dalam perancangan ini dibuat spesifik menjadi desain grafis. Menurut Landa Landa (2010) desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens; itu adalah representasi visual dari ide yang mengandalkan penciptaan, seleksi, dan organisasi elemen visual (Landa, 2010, hlm 2). Kemudian pada buku *Graphic Design Solutions* edisi ke lima Landa (2013) menyatakan solusi desain grafis dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan,

mengatur, merek, membangunkan, menemukan, terlibat, dan membawa atau menyampaikan berbagai tingkatan makna (Landa, 2013, hlm 1).

2.4.2. Prinsip Desain

Saat menyusun dengan beberapa elemen formal, kita menggunakan prinsip-prinsip dasar desain. Dengan mengkombinasikan pengetahuan mengenai konsep, penggabungan huruf dan gambar, dan elemen formal lainnya sebagai sebuah istilah bentuk bangun.

Menurut Landa (2013) prinsip-prinsip dasar itu saling bergantung. Keseimbangan adalah tentang stabilitas dan menciptakan keseimbangan. Keseimbangan membantu menstabilkan komposisi. Menciptakan penekanan melalui pengorganisasian hierarki visual meningkatkan komunikasi. Merancang seluruh komposisi di mana elemen grafis memiliki hubungan visual yang dapat dilihat bergantung pada prinsip kesatuan. Ritme adalah denyut nadi visual dan mengalir dari satu elemen grafis ke elemen lainnya (Landa, 2013, hlm 29).

1. Kesatuan

Hal yang paling penting dalam sebuah perancangan konsep visual adalah adanya kesatuan. Desain dapat dikatakan menyatu jika tampak visual secara keseluruhan nampak harmonis, dengan adanya kesatuan antara berbagai elemen desain yang ditampilkan. Kesatuan dapat dicapai dengan berbagai cara contohnya seperti mengulang warna, bidang, grid, pada setiap halaman, menyeragamkan *font* yang digunakan dan tidak terlalu banyak menggunakan

jenis *font*, menggunakan unsur elemen visual yang serupa atau mirip dengan kesamaan warna, tema, atau bentuk.

2. Keseimbangan

Balance atau keseimbangan, merupakan salah satu prinsip desain yang mengatur pembagian elemen-elemen visual pada suatu karya agar terlihat seimbang atau sama rata. Terdapat dua macam *balance* (keseimbangan) yaitu *symmetric balance* dan *asymmetric balance*. Pada *symmetric balance*, elemen-elemen visual pada suatu karya dibagi sama persisnya layaknya pantulan cermin.

3. Penekanan

Penekanan dan penonjolan objek dapat dilakukan dengan penggunaan warna yang kontras dan mencolok, ukuran objek yang lebih besar, penggunaan huruf yang lebih tebal dan besar, serta memiliki perbedaan dengan unsur-unsur elemen desain lain. Terdapat *focal point* atau *center of interest* yaitu penonjolan elemen visual utama yang diinginkan desainer untuk menarik perhatian pembaca dan biasanya merupakan informasi paling penting.

4. Ritme

Yang dimaksud dengan irama merupakan pola *layout* yang dirancang dengan menyusun tampilan visual yang serupa atau mirip secara berulang-ulang. Elemen atau objek visual dibuat repetisi atau pengulangan secara konsisten namun disertai dengan perubahan bentuk, warna, ukuran, ataupun posisi.

2.4. Warna

Warna menurut Arntson (2012) dapat diartikan sebagai hasil dari sebuah objek menyerap atau memantulkan cahaya (hlm. 131). Dijelaskan lebih lanjut oleh Landa (2011), ketika cahaya menabrak sebuah objek atau benda, ada cahaya yang diserap oleh objek tersebut namun ada pula cahaya yang dipantulkan, cahaya yang dipantulkan inilah yang dikenal sebagai warna (hlm. 20).

Warna dibagi menjadi elemen warna yang terdiri dari 3 kategori yaitu: *Hue*, *Value*, *Saturation*. Dimana *Hue* adalah nama lain dari warna, Contohnya merah, kuning biru, dan sebagainya. *Value* adalah tingkat gelap atau terangnya sebuah warna. *Value* terbagi menjadi atas *Shade* (penambahan warna hitam) dan *Tint* (penambahan warna putih). Dimana keduanya bertujuan untuk mengurangi saturasi sebuah warna. Saturasi (*Saturation*) atau yang biasa dikenal *Intensity/chroma* adalah tingkat kepekatan sebuah warna.

Berdasarkan letaknya dalam color wheel, warna dapat dibagi menjadi:

1. Warna Primer

Warna Primer yang terdiri dari merah, kuning, dan biru.



Gambar 2.23. Warna Primer

(<https://www.sensationalcolor.com/creating-color-harmony/>)

2. Warna Sekunder

Warna Sekunder yang terdiri dari campuran 2 warna primer.



Gambar 2.24. Warna Sekunder

(<https://www.sensationalcolor.com/creating-color-harmony/>)

3. Warna Tersier

Warna Tersier merupakan percampuran dari warna primer dengan warna sekunder.



Gambar 2.25. Warna Tersier

(<https://www.sensationalcolor.com/creating-color-harmony/>)

4. Warna Hangat dan Dingin

Berdasarkan visual temperature warna dibagi menjadi warna hangat dan dingin



Gambar 2.26. Temperatur Warna

(<https://www.sensationalcolor.com/color-temperature/>)

Menurut Sutton & Whelan (2004) dalam buku *The Complete Color Harmony* sebagai salah satu elemen grafis warna memberikan efek psikologi yang berbeda-beda terhadap mata, tergantung pada sifat dan pengalaman hidup setiap individu terhadap warna tersebut (Sutton & Whelan, 2004, hlm 28). Berikut efek psikologi, persepsi, dan sugesti umum pada setiap warna:

1. Merah

Menggambarkan sebuah warna yang kuat, kecepatan, tenaga, kesenangan, *passion*, perhatian, mengekspresikan kegembiraan, dan dapat pula berarti sebuah peringatan ataupun bahaya. Warna merah membuat objek menjadi lebih mencolok sebagai *foreground*. Warna ini juga dapat membuat orang merasa lebih hangat.

2. Kuning

warna yang secara psikologi adalah warna yang paling cocok untuk menunjukkan kebahagiaan, kehangatan, dan optimisme. Selain itu secara visual, warna kuning merupakan warna yang paling mudah terlihat dan menarik perhatian, maka dari itu warna ini digunakan sebagai warna pemberitahuan pada sign lalu lintas dan kemasan produk.

3. Orange

Warna ini cocok untuk menstimulasi dan memberikan energi. Mencitrakan keramahan, gembira, kehangatan, dan petualangan. Warna *orange* yang cerah digunakan untuk menarik perhatian dan *warning signal*. Selain itu *orange* juga dapat mewakili sesuatu yang kreatif, entusias, fleksibel dan biasa digunakan untuk warna yang ditujukan untuk anak-anak, remaja, dan atlet.

4. Hijau

Merupakan warna yang bersifat memenangkan dan paling mudah dilihat oleh manusia, warna hijau biasanya mewakili bersifat alami atau natural, semangat muda, dan suatu harapan baru. Warna hijau yang lebih gelap diasosiasikan dengan kesuksesan, kaya, dan pertumbuhan stabil, sedangkan secara global hijau digunakan sebagai warna yang menunjukkan keamanan (*Safety*), diperbolehkan dan baik hati.

5. Biru

Warna biru adalah warna yang paling banyak disukai terutama oleh lelaki.

Warna biru merepresentasikan sesuatu yang positif, kedamaian, dapat

dipercaya, dan rasa hormat. Warna biru dapat membuat ruangan menjadi terlihat lebih luas dan tenang

6. Pink

Warna pink sering diartikan sebagai warna yang paling baik dalam menyimbolkan sesuatu yang bersifat feminim dan berkaitan dengan kasih sayang. Warna ini bersifat menenangkan tetapi warna pink yang lebih terang dan mendekati merah seperti *shocking pink* lebih merepresentasikan sesuatu yang energik, anak muda yang penuh semangat, menyenangkan, liburan, dan *trendy*.

7. Putih

Pada dasarnya, warna putih sering digunakan untuk menyimbolkan sesuatu yang alami, netral, suci, cahaya, polos, steril, perdamaian, sederhana, aman, dan kebenaran. Terkadang warna putih walaupun merupakan warna netral, putih juga bisa diartikan sesuatu yang dingin seperti es, musim dingin, hujan atau salju

8. Hitam

Warna hitam merupakan warna yang paling bersifat intimidasi dan agresif. Dalam hal positif, warna ini biasanya untuk menyimbolkan sesuatu yang terlihat serius, formal, kaku, besar, dan profesional. Namun secara negatif, warna hitam juga melambangkan kegelapan, keserakahan, masa suram, dan dosa. Selain itu penggunaan warna hitam sebagai *background* akan menyulitkan keterbacaan teks yang ada di atasnya.

2.5. Tipografi

Tipografi mempunyai pesan yang verbal, visual dan vocal. Dimana ia dapat dibaca dan diterjemahkan kedalam verbal, jika ia dilihat menjadi bentuk visual dan dapat didengar secara, dan bila ia didengar menjadi bentuk audio. Tipografi merupakan cara berkomunikasi yang sangat visual. (Carter, Meggs, B, Day, Maxa, & Sanders, 2015 hlm. 112)

Menurut Landa (2011) Tipografi dapat dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1. Old style

Old style atau *Roman Typeface* diperkenalkan pada akhir dari abad ke-15 memiliki karakteristik memiliki sudut melengkung dan memiliki kait, contohnya adalah *Garamond*, *Caslon* dan *Times New Roman*



Gambar 2.27. Garamound

(<https://visme.co/blog/different-types-of-fonts/Modern>)

Modern atau *Serif Typeface* dikenal dengan bentuknya yang lebih geometris yang berlawanan dengan *Old style typefaces*. Yang memiliki goresan tebal dan tipis. Jenis ini merupakan jenis *typefaces Roman* yang sangat simetris. Contohnya: *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*

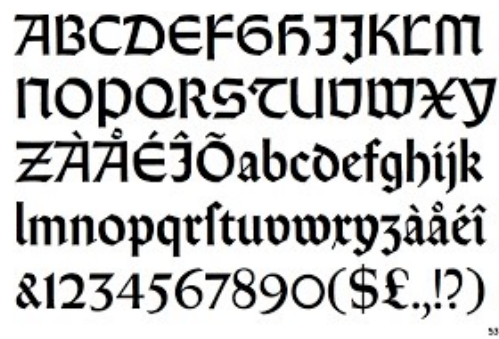


Gambar 2.28. Bodoni

(<https://www.pixartprinting.de/blog/schriftarten-und-ihre-geschichte/>)

2. Gothic

Gothic atau yang biasa disebut Blackletter Typefaces merupakan manuscript dari zaman medieval yang memiliki karakteristik garis yang tebal dengan beberapa lengkungan Contohnya: Rotunda, Schwabacher.



Gambar 2.29. Rotunda

(www.fontspace.com)

3. Transitional

Transitional atau yang biasa dikenal *Serif Typefaces* merupakan gambaran transisi dari *Oldstyle* to *Modern* yang menggabungkan karakteristik dari keduanya contoh: *Baskerville*, *Century*, *ITC Zaph International*



Gambar 2.30. Baskerville

(<https://www.epubor.com/custom-fonts-for-kindle.html>)

4. Slab serif

Slab serif memiliki goresan yang tebal yang termasuk kedalam sub-kategorinya adalah *Egyptian* dan *Claredons*. Contohnya: *American Typewriter*, *Memphis*, dan *Clarendon*



Gambar 2.31. Clarendon

(<https://www.epubor.com/custom-fonts-for-kindle.html>)

5. Script

Script menyerupai tulisan tangan dimana biasanya merupakan huruf saambung dan memiliki kemiringan Contoh: *Brush Script*, *Snell Roundhand Script*, *Shelley Allegro Script*



Gambar 2.32. Shelley Alegro Script

(<https://www.epubor.com/custom-fonts-for-kindle.html>)

6. Display

Display Typefaces biasanya didesain dengan ukuran besar dan biasanya digunakan sebagai headlines dan judul. Sehingga sulit dibaca jika dalam kalimat panjang

2.6. Layout

Layout merupakan pengaturan dari elemen desain yang berkaitan dengan ruang dan jarak. Kegunaan utama dari *layout* adalah menyajikan elemen visual dan elemen tekstual yang dikomunikasikan dengan baik, agar membantu pembaca melihat dengan mudah

1. Kolom

Bidang vertikal yang menampung kombinasi huruf dan gambar. Ukuran kolom menyesuaikan konten yang ada di dalamnya

2. Modul

Bidang yang masing-masing terpisah oleh jarak yang konsisten sehingga terbentuklah grid. Kumpulan modul membentuk baris dan kolom dengan ukuran yang beragam.

3. Margin

Area di luar tempat penempatan konten berupa area kosong namun dapat juga digunakan untuk meletakkan informasi sekunder seperti catatan dan caption.

4. Spatial Zones

Sejumlah modul yang digabungkan menjadi area yang lebih besar dan digunakan untuk gambar, dan informasi lainnya.

5. Flowlines

Sistem alur yang dibuat untuk mengarahkan pembaca dalam bentuk horizontal.

6. Markers

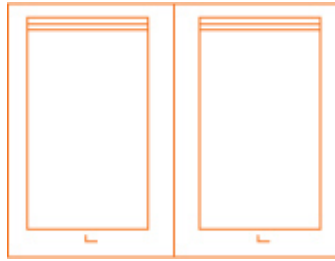
Bertujuan untuk memberi arahan terhadap konten yang mereka cari dan menunjukkan posisi mereka di halaman tersebut dalam bentuk nomor halaman, header, footer, dan lain-lain.

2.7. Grid

Tondreau (2019) membagi sistem *grid* dasar menjadi lima jenis sebagai berikut:

1. Single-column grid

Digunakan untuk konten yang cenderung panjang dan berkelanjutan seperti esai, laporan ataupun buku. Dalam struktur seperti ini, teks menjadi fitur utama pada halaman baik dalam bidang halaman buku atau pada layar.



.Gambar 2.33. *Single Column Grid*

(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

2. Two-collumn grid

Dapat digunakan ketika konten berupa informasi yang beragam dengan menempatkannya di kolom yang berbeda. Dua kolom yang ada dapat disusun dengan lebar yang berbeda tergantung kebutuhan dengan perbandingan

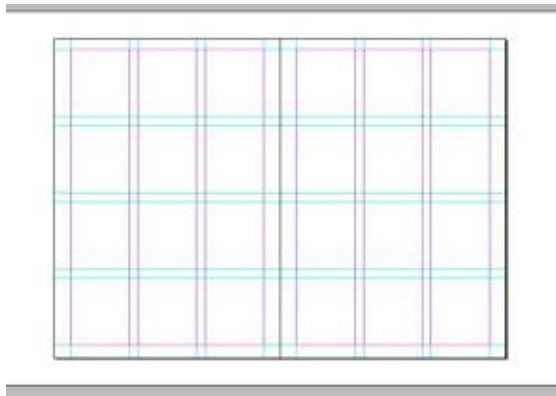


Gambar 2.34. *Double Column Grid*

(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

3. Multicollumn grid

Memiliki fleksibilitas lebih dibandingkan dengan *single* atau *two-column grid* karena dapat mengkombinasikan kolom dengan variasi lebar yang cenderung lebih bermanfaat untuk majalah atau website.

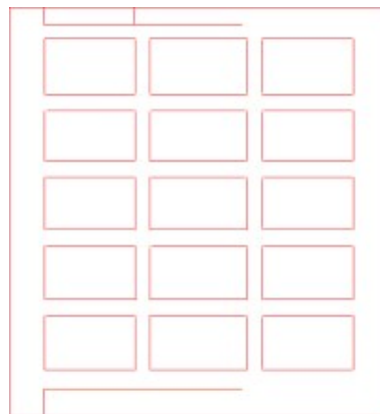


Gambar 2.35. *Multicolumn Grid*

(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

4. Modullar grid

Lebih digunakan untuk mengontrol konten informasi yang kompleks seperti pada koran, kalender, diagram, tabel, dan lain-lain dengan menggunakan kombinasi kolom vertikal dan horizontal yang membuat susunan strukturnya terdiri dari ruang-ruang kecil.

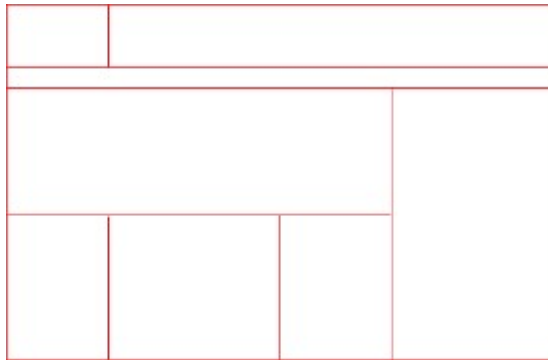


Gambar 2 36. *Modullar Column Grid*

(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

5. Hierarchical

Struktur ini membagi halaman menjadi beberapa zona yang terdiri dari kolom-kolom horizontal. Struktur seperti biasa digunakan oleh majalah yang menyusun kontennya secara horizontal atau berbagai media lainnya yang juga ingin menyusun kontennya secara horizontal.



Gambar 2.37. *Hierarchiral Grid*

(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

2.8. Fotografi

Fotografi pada dasarnya berasal dari bahasa Yunani yaitu “*fos*” yang berarti cahaya dan “*grafo*” yang berarti menulis atau melukis. Sedangkan fotografi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti seni yang berupa hasil gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dicetak. Lebih lanjut, Ingledew (2005:10) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan fotografi ialah sebuah cara untuk menceritakan sesuatu walaupun hanya melalui satu gambar saja.

Barret melalui Karyadi (2017:16-17) memkategorisasi fotografi menjadi

beberapa bagian seperti berikut:

2.8.1. *Action Photography*

Menurut Busch (2005), untuk mendapatkan foto *action* yang baik dibutuhkan subjek dan momen yang tepat. Ketika memotret subjek menggunakan teknik *action photography*, perlu untuk seorang fotografer mengetahui potensi gerakan seperti apa yang akan dilakukan sehingga fotografer dapat mempersiapkan dan mengambil momen yang tepat.

2.8.2. *People Photography*

Pada awalnya, fotografi untuk orang hanya bisa dilakukan di dalam studio, namun menurut Busch (2005), sekarang fotografi sudah bebas digunakan di manapun termasuk *outdoor* di mana pencahayaan diatasi dengan bambu yang sama.

2.8.3. *Scenic Photography*

Dalam memotret pemandangan, menurut Busch (2005) terdapat delapan peraturan yang mendasar ketika mengomposisikan foto, yaitu:

1. Kesederhanaan
2. Titik tengah
3. Rule of third
4. Garis
5. Keseimbangan
6. Framing
7. Pemisahan dan penggabungan

2.8.3.1. Architctural Photography

Ketika memotret objek berupa bangunan arsitektural, terdapat beberapa masalah yang kerap terjadi menurut Busch (2005), namun solusi yang ditawarkan adalah dengan antara lain:

a) Perizinan

Beberapa bangunan memiliki makna khusus sehingga memotretnya belum tentu akan memberi keuntungan bagi yang menjaganya.

b) Pemilihan Objek Foto

Ketika ingin memotret berbagai bangunan yang masing-masing memiliki fungsi dan jam operasional, perlu untuk fotografer mengetahui apa yang mereka peroleh dan harus bagaimana untuk memperoleh itu.

c) Pengontrolan Perspektif

Hal ini dilakukan untuk menentukan sudut atau *angle* dari kamera terhadap objek yang ingin dipotret.

d) Persaingan dengan Elemen Lain

Ketika dihadapi dengan elemen yang mengganggu penelitian, terkadang solusi yang dapat dilakukan menyngkut teknik *photoshop* dan acaranya yang panjang itu.

e) Penerangan

Masalah-masalah yang dapat ditemukan ketika berada di dalam ruangan anantara lain adalah kurangnya cahaya, cahaya yang ada

tidak merata, cahaya terlalu terang, Mixology, dan menggunakan iluminasi lain dari graphic designer.

f) Cuaca

Hal ini kembali lagi kepada konsep namun ketika melakukan fotografi di luar ruangan, cuaca menjadi suatu hal yang perlu dipertimbangkan.

g) Humor dan Dramatisasi

Objek foto seperti bangunan merupakan objek yang statis maka perlu untuk menambahkan cerita kehidupan untuk memberi kesan bahwa foto-foto di dalam website ini akan statis.

h) Dokumentasi

Fotografi bangunan terkadang digunakan untuk fungsi dokumentasi, arsip, atau komersil, sehingga foto ini sendiri akan digunakan foto tampak depan, dan dari sisi-sisi yang menggambarkan arsitekturnya dengan jelas dan kemudian dapat menjual.

2.8.3.2. Travel Photography

Menurut Busch (2005), beberapa yang perlu dilakukan ketika ingin mengambil foto ketika sedang dalam perjalanan adalah, sebai berikut:

a) Detil

Hal yang dapat meninggalkan kesan yang kuat adalah dengan memotret detil dari suatu tempat wisata misalnya pintu masuk, atap, dekorasi, dan lain-lain.

b) *Landscape*

Memotret pemandangan merupakan hal yang sering dilakukan oleh anak-anak namun hal yang didapat dari penulis angkat bahwa, atau mungkin orang yang belum harinya.

c) Orang-orang setempat

Salah satu hal yang dapat membuat suatu foto di tempat yang dikunjungi semakin berkesan adalah dengan berfoto dengan warga-warga setempat.

d) *Macro Photography*

Menurut Busch (2005), dalam fotografi makro, dibutuhkan peralatan dan perlengkapan yang dapat menunjang seperti lensa, dan lain-lain. Hal ini disebabkan oleh memotret secara makro merupakan pemotretan yang melibatkan barang-barang yang lebih kecil. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan pemotretan makro adalah perspektif, pencahayaan, *depth-of-Field* (DOF), dan komposisi.

Menurut Hoy (dikutip dari Nonot, 2018), adapula metode yang digunakan untuk menghasilkan foto yang mampu bercerita atau *photostory* yaitu metode EDFAT yang merupakan singkatan dari *entire* atau keseluruhan, *detail* atau perincian, *frame* atau kerangka foto, *angle* atau sudut pengambilan gambar, serta *time* atau waktu

2.9. Ilustrasi

Menurut Wigan (2009), ilustrasi biasa digunakan untuk mengkomunikasikan konten secara visual melalui gambaran imajinasi yang dapat menyelesaikan

masalah, mendekorasi, menghibur, memberi informasi, inspirasi, menjelaskan, menceritakan, dan lain-lain. Sebuah illiustrasi dapat menyampaikan pesan melalui perumpamaan yang dapat diterapkan di media apapun.

2.9.1. Tujuan Penguanaan Ilustrasi

Menurut Arifin dan Kusrianto, (2009:70). Ada beberapa tujuan dari penggunaan ilustrasi antara lain:

- a) Ilustrasi digunakan untuk memperjelas pesan atau informasi yang disampaikan.
- b) Ilustrasi dimaksudkan untuk memberi variasi pada bahan ajar sehingga menjadi lebih menarik, memotivasi, komunikatif, dan lebih memudahkan yang membaca untuk memahami pesan.
- c) Ilustrasi tersebut memudahkan pembaca untuk mengingat konsep atau gagasan yang disampaikan melalui ilustrasi
- d) Ilustratif memiliki beberapa fungsi dalam pembuatan buku. Adapun fungsi fungsi dari Ilustratif adalah sebagai berikut (Arifin dan Kusrianto, 2009:70-71)

2.9.2. Fungsi Ilustasi

- a) Fungsi Deskriptif

Fungi deskriptif dari ilustrasi adalah menggantikan uraian tentang sesuatu secara verbal dan naratif dengan menggunakan kalimat panjang. Dengan ilustrasi dapat dimanfaatkan untuk melukiskan sehingga lebih cepat dan lebih mudah dipahami.

b) Fungsi Ekspresif

Ilustrasi bisa memperlihatkan dan menyatakan sesuatu gagasan, maksud, perasaan, situasi, atau konsep yang abstrak menjadi nyata secara tepat dan mengena sehingga mudah dipahami

c) Fungsi Analitis atau Struktura

Ilustrasi dapat menunjukkan rincian bagian demi bagian dari suatu benda atau sistem atau proses secara detail, sehingga lebih mudah untuk dipahami.

d) Fungsi kualitatif

Ilustrasi yang biasa digunakan antara lain daftar atau tabel, grafik, kartun, foto, gambar, sketsa, skema dan simbol.

2.9.3. Jenis Jenis Ilustasi

Menurut Soedarso (2014:566) berdasarkan penampilannya, gambar ilustrasi memiliki berbagai jenis, yaitu:

- a) Gambar Ilustrasi Naturalis yaitu gambar ilustrasi naturalis adalah gambar yang memiliki bentuk dan warna yang sama dengan kenyataan (realis) yang ada di alam tanpa adanya pengurangan atau pun penambahan.



Gambar 2.38. Gambar Ilustrasi Naturalis

(<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/mba/romantisme-yang-tumbuh-melalui-naturalisme-alam-indonesia/>)

- b) Gambar Ilustrasi Dekoratif adalah gambar yang berfungsi untuk menghiasi sesuatu dengan bentuk yang disederhanakan atau dilebih lebihkan (dibuat gaya tertentu sebagai *style*).



Gambar 2.39. Gambar Ilustrasi Dekoratif

(<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-ilustrasi.html>)

- c) Gambar Kartun adalah gambar yang memiliki bentuk bentuk yang lucu atau memiliki ciri khas tertentu. Biasanya gambar kartun banyak menghiasi majalah anak anak, komik, dan cerita bergambar.



Gambar 2.40. Gambar Kartun

([Instagram.com/tahilalats](https://www.instagram.com/tahilalats))

- d) Gambar Karikatur adalah gambar kritikan atau sindiran yang dalam penggambarannya telah mengalami penyimpangan bentuk proporsi tubuh. Gambar ini banyak ditemukan di majalah atau koran.



Gambar 2.41. Gambar Karikatur

(<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-ilustrasi.html>)

- e) Cerita Bergambar (Cergam) adalah sejenis komik atau gambar yang diberi teks. Teknik menggambar cergam dibuat berdasarkan cerita dengan berbagai sudut pandang penggambaran yang menarik. (Kasi gambar)



Gambar 2.42. Cerita Bergambar

(<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-ilustrasi.html>)

2.10. Videografi

Salah satu hal yang berperan penting dalam videografi adalah pergerakan kamera yang menurut Musburger (2010) yang terdiri dari berbagai gerakan kamera mulai dari arah, hingga memperbesar dan memperkecil jarak pandang, dan lain-lain. Beberapa jenis pergerakan kameranya antara lain mencakup:

1. *Pan right and left*

Pergerakan arah pandang kamera ke kanan dan kiri tanpa menggeser posisi kamera sehingga titik fokus tetap sama.

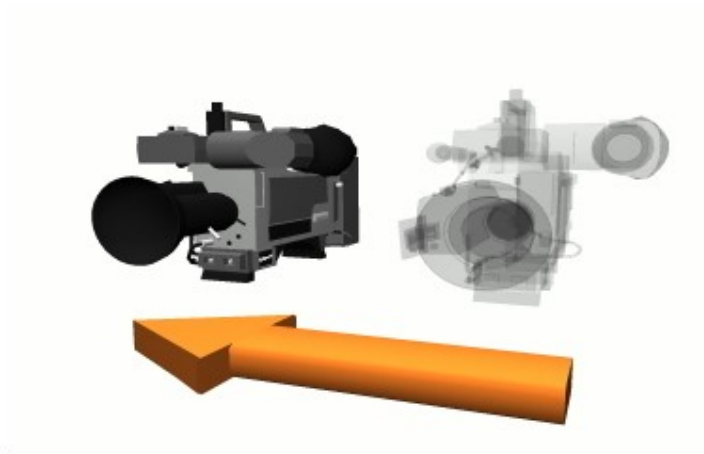


Gambar 2.43. *Pan right and left*

(<https://www.tv-handbook.com/Composition%20and%20Camera%20Movement.html>)

2. *Truck right and left*

Pergerakan posisi kamera dari kanan ke kiri atau sebaliknya dengan arah pandang yang tetap, biasanya mengikuti pergerakan objek yang difokuskan.

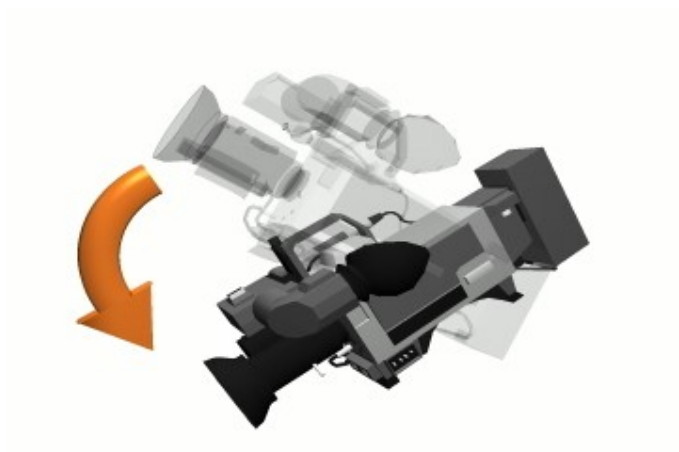


Gambar 2.44. *Truck right & left*

(<https://www.tv-handbook.com/Composition%20and%20Camera%20Movement.html>)

3. *Tilt up and down*

Pergerakan arah pandang kamera dari atas ke bawah atau sebaliknya dengan posisi kamera yang tidak berubah.

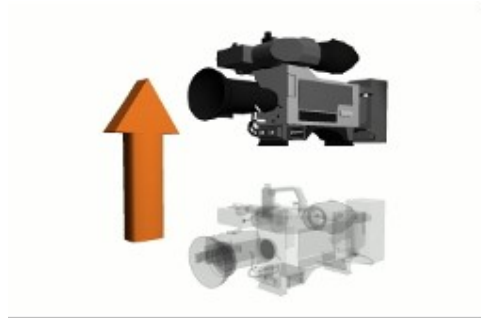


Gambar 2.45. *Tilt up and down*

(<https://www.tv-handbook.com/Composition%20and%20Camera%20Movement.html>)

4. *Pedestal up and down*

Pergerakan posisi kamera dari atas ke bawah atau sebaliknya dengan arah pandang kamera yang tidak berubah.



Gambar 2.46. *Pedestal up and down*

(<https://www.tv-handbook.com/Composition%20and%20Camera%20Movement.html>)

5. *Dolly in and back (contoh gambar)*

Pergerakan kamera yang mendekati atau menjauhi objek.



Gambar 2.47. *Dolly in and back*

(<https://www.tv-handbook.com/Composition%20and%20Camera%20Movement.html>)