



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

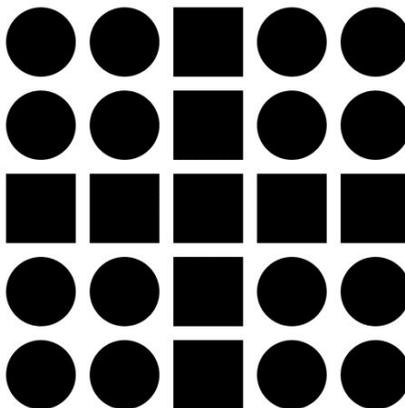
2.1. Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), ketika akan merancang sebuah desain maka perlu untuk memperhatikan dan menerapkan prinsip – prinsip dasar dari desain. Saat menggabungkan atau mengkombinasikan pengetahuan terhadap pembuatan konsep dan gambar atau foto, maka harus disertai dengan prinsip desain agar membantu proses perancangan dan dapat menjadi suatu desain yang mampu mengkomunikasikan visual untuk target audiens. (hlm. 24).

1. Kesatuan (*Unity*)

Merupakan kesepakatan dalam suatu elemen-elemen desain sehingga tercipta keselarasan. (hlm. 28).

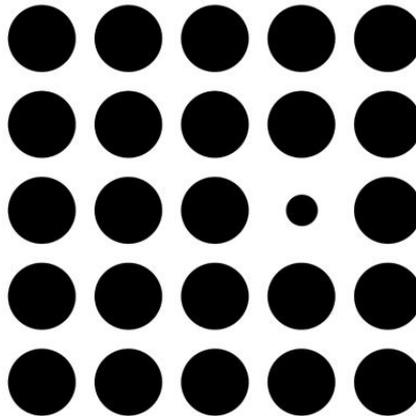


Gambar 2. 1 Unity

(<https://id.pinterest.com/pin/591449363538004451/>)

2. Tekanan (*Emphasis*)

Setiap aspek komposisi dalam desain memiliki penekanan atau tanda atau bisa juga digunakan sebagai *point of view*. (hlm. 56).

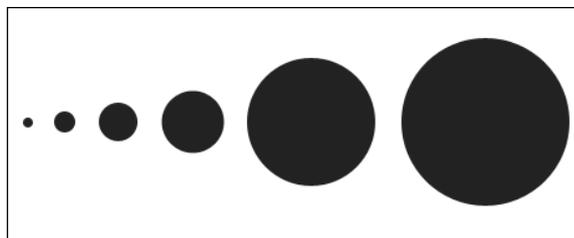


Gambar 2. 2 Emphasis

(<https://id.pinterest.com/pin/39899146672520185/>)

3. Skala dan proporsi (*Scale and proportion*)

Skala dan proporsi digunakan dalam acuan untuk mengukur. Skala biasa disebut dengan ukuran seperti skala besar dan skala kecil. (hlm. 72).

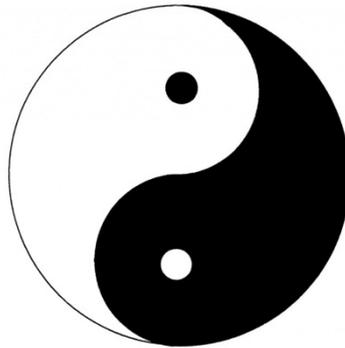


Gambar 2. 3 Scale and Propotion

(<https://vanseodesign.com/web-design/size-scale-proportion/>)

4. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dalam desain dilihat dari persamaan posisi dari sebuah visual atau gambar sehingga terlihat serasi. (hlm. 90).



Gambar 2. 4 Keseimbangan

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yin_Yang_True.jpg)

5. Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan elemen pengulangan visual yang jelas dan memiliki kesan yang sama atau ada modifikasi sedikit. (hlm. 114).



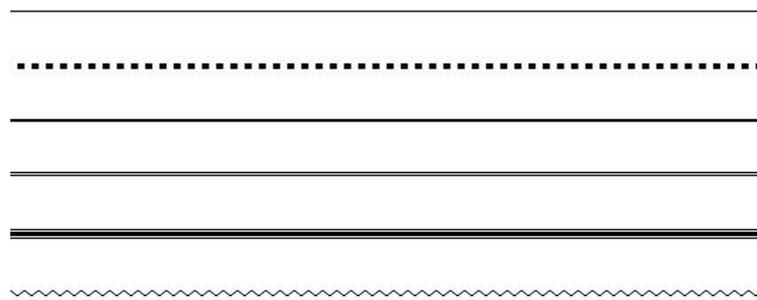
Gambar 2. 5 Irama

(<https://hhsartdesignprinciples6.weebly.com/rhythm.html>)

2.1.2. Elemen Desain

1. Garis (*line*)

Menurut Paul Klee yang dikutip oleh Lauer & Pentak (2008) garis merupakan suatu gabungan titik yang digerakkan. Dari semua elemen desain, garis merupakan yang paling sering berada di kehidupan kita, ketika kita masih kecil kita memulai kreativitas kita di sebuah kertas dengan menggambar banyak coretan garis-garis. (hlm. 128).

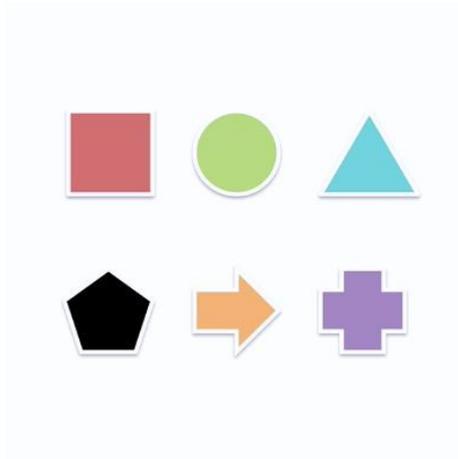


Gambar 2. 6 Garis

(<http://karib.ayobai.org/2013/05/arti-dan-makna-garis.html>)

2. Bentuk (*shape*)

Secara visual, bentuk diartikan seperti gabungan garis yang berfungsi menjadi penutup, warna yang berbeda-beda dan mempunyai tinggi dan lebar. Bentuk merupakan elemen dasar dalam desain yang akan dilengkapi oleh warna, tekstur dan *value*. (hlm. 152)

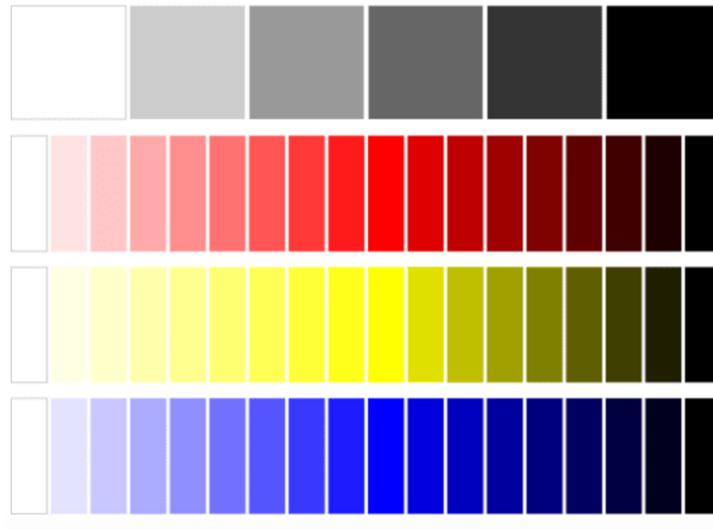


Gambar 2. 7 Bentuk

(<https://sangtuah.com/shape-sebagai-elemen-desain/>)

3. Nilai (*Value*)

Value merupakan istilah untuk terang dan gelap. *Value* dalam desain digunakan untuk menentukan gelap atau terang dengan mengubah *value* misalnya untuk mendapatkan warna biru muda, maka ditambahkan warna putih atau membuat warna tersebut lebih cair dengan diberi banyak air sehingga menjadi lebih muda. Begitu pun untuk menentukan gelap, maka ditambahkan warna hitam. *Value* disebut *tint* jika lebih terang dari warna asli dan disebut *shade* jika warna tersebut lebih gelap dari aslinya. (hal. 240)

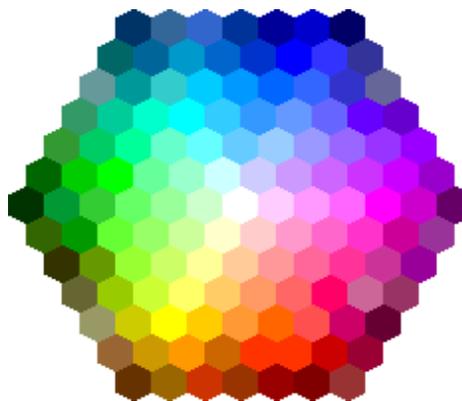


Gambar 2. 8 Nilai

(<https://www.blogernas.com/2016/07/pengertian-hue-value-dan-chrom-warna.html>)

4. Warna (*Color*)

Warna bukan hanya untuk pelukis, desainer, arsitek dan orang-orang yang terlibat dengan hal itu. Warna sudah menjadi kehidupan, semua orang dikelilingi oleh warna. Setiap orang menentukan warna apa yang ia sukai atau ia pilih untuk pakaian, rumah, dan hal semacam itu. (Hlm. 252)



Gambar 2. 9 Color

(https://www.w3schools.com/colors/colors_picker.asp)

Menurut Samara (2014) warna merupakan alat komunikasi visual yang sangat berguna. Warna ditangkap oleh masing-masing individu tergantung bagaimana cara masing-masing sifat optik bekerja. Sebuah warna diidentifikasi oleh empat pengelompokan yaitu *hue*, *value*, *saturation*, dan *temperature*. (hlm. 88 – 97).

1. *Hue*

Hue merupakan istilah sehari-hari yaitu warna, gambaran atau perbedaan dari masing-masing warna. Dapat dikatakan bahwa istilah ini merujuk ke identitas sebuah warna. Ketika melihat warna tersebut itu adalah hasil dari cahaya pada objek yang kemudian ditangkap oleh mata. Hanya

2. *Value*

Value atau nilai merupakan gelap dan terangnya sebuah warna. Untuk warna yang paling terang adalah warna putih sedangkan untuk warna yang paling gelap adalah warna hitam.

3. *Saturation*

Saturasi merupakan warna yang digambarkan intensitas atau seberapa cemerlangnya warna tersebut. Warna-warna yang cemerlang tentunya termasuk warna terang jika intensitas saturasinya tinggi, sedangkan untuk warna yang muda atau kusam memiliki intensitas saturasi yang rendah.

4. *Temperature*

Warna juga memiliki yang namanya suhu, warna dapat menentukan suhu itu sendiri seperti apa. Ketika melihat warna merah atau oranye, pasti terbesit di otak bahwa itu hangat atau panas, sedangkan untuk warna biru dan hijau

dikategorikan sebagai warna yang dingin. Hal itu dilihat berdasarkan objek yang terlintas di pikiran, seperti warna merah api atau warna biru yang dingin seperti es.

2.1.3. Tipografi

Menurut Carter, Meggs, Day, Maxa & Sanders (2015) tipografi yang seragam yaitu bentuk huruf dan bagian-bagiannya digambar berdasarkan garis imajiner. Tinggi badan huruf digambar dengan sejajar pada garis dasar. Garis imajiner terdiri dari *capline*, *meanline*, *x-height*, *baseline*, dan *beard line*, berikut penjelasannya: (hlm. 1- 38).

1. Capline

Garis imajiner yang membentang diatas huruf-huruf kapital dan berfungsi sebagai batasan untuk huruf kapital namun tidak semua huruf tidak boleh melewati garisnya.

2. Meanline

Garis imajiner yang menentukan bentuk atau tinggi dari badan huruf kecil.

3. X – height

Tempat untuk tinggi badan huruf kecil yang terdapat garis atas dan garis dasar huruf kecil.

4. Baseline

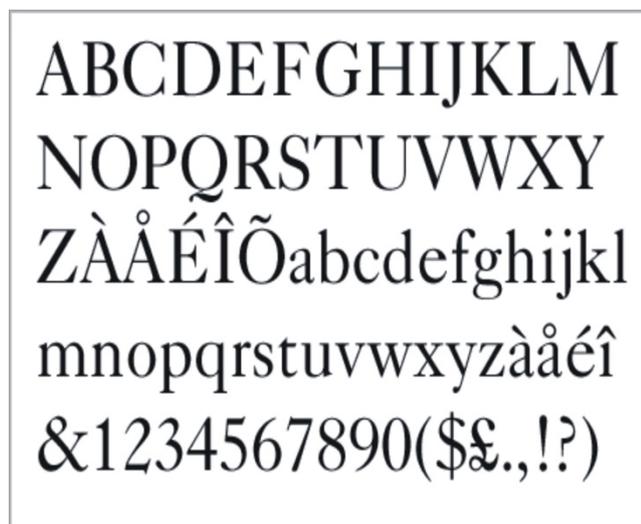
Garis untuk bagian bawah huruf kecil, sebagai dudukan dari bagian bawah, tidak semua huruf kecil tidak melewati garis, misalnya p & q.

5. Beardline

Garis imajiner yang berada di bawah garis dasar untuk huruf kecil, biasanya dipakai untuk huruf kecil yang memiliki turunan garis. Tipografi harus memiliki ciri khas unik untuk digunakan atau dipilih, memiliki kejelasan dalam huruf, dan level keterbacaan sendiri:

1. Serif

Huruf serif sering digunakan untuk hal – hal yang berbau formal, dan memberikan kesan yang elegan, rapi, dan serius. Huruf jenis ini memiliki garis kecil yang menutup di bagian ujung huruf.



Gambar 2. 10 Contoh Serif

(<https://visualheritageblog.blogspot.com/2010/12/7psikologi-persepsi-dalam-kawasan.html>)

2. Sans Serif

Sedangkan untuk huruf sans serif memberikan kesan yang simpel dan dan sederhana. Tingkat keterbacaan sans serif lebih tinggi dibandingkan serif, dari jarak pandang yang jauh sekalipun.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2. 11 Contoh Sans Serif
(<http://samawatilover.blogspot.com/p/jenis-jenis-huruf.html>)

Untuk memilih tipografi yang sesuai dengan media maupun kebutuhan, terdapat beberapa prinsip tipografi, yaitu:

1. *Readability*

Readability merupakan kualitas suatu huruf dengan tingkat keterbacaannya yang tinggi, tidak membuat mata lelah saat membacanya, dan menarik untuk dilihat.

2. *Legibility*

Legibility merupakan kualitas suatu huruf yang dapat dengan mudahnya dikenali, pada beberapa kasus tertentu ada bentuk huruf yang tidak dapat dikenali karena bentuknya yang asing bagi orang – orang atau abstrak.

3. *Visibility*

Visibility merupakan kualitas suatu huruf atau suatu kalimat yang jaraknya jauh dari orang yang melihatnya tetapi masih bisa dilihat.

4. *Clarity*

Clarity merupakan kualitas huruf suatu desain yang dapat dibaca dan dimengerti.

Selain itu, tipografi memiliki serangkaian proses yang telah diubah dari bentuk – bentuk atau objek sederhana menjadi bentuk yang abstrak, dan juga bentuk huruf lainnya. Pemahaman tentang urutan tipografi, permutasi, dan sifat kinetik dikembangkan. Adanya kesadaran tentang bentuk yang serupa dalam kehidupan sehari – hari, dapat menghasilkan tipografi yang sesuai dengan objek tertentu. (hlm. 201).

2.1.4. Layout

Menurut Graver & Jura (2012) *layout* terdiri dari beberapa kategori, yaitu (hlm. 20 – 25):

1. *Margin*

Margin adalah area negatif yang menjadi jarak antar area untuk mengetik dan area dari tepian kertas, dan bisa menjadi area untuk peristirahatan mata saat membaca terus.

2. *Flowlines*

Flowlines adalah garis horizontal yang dibentangkan berlawanan dengan garis *vertical* untuk menciptakan ruangan kotak.

3. *Columns*

Kolom adalah area vertikal yang digunakan untuk membuat laporan, lebar column berbeda-beda tergantung kebutuhan.

4. *Modules*

Modul dirancang pada saat garis horizontal dan vertikal saling menabrak satu sama lain dan membentuk sebuah ruang untuk mengisi konten.

5. *Spatial Zones*

Area yang terbentuk dari modul-modul yang disatukan, membuat areanya menjadi lebih besar.

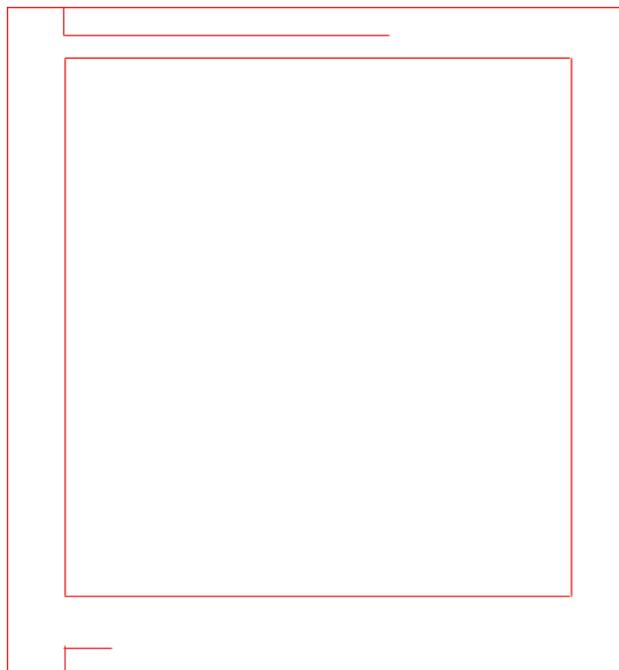
6. *Markers*

Marker atau penanda untuk menentukan area konten seperti folio, running head, ikon, atau konten yang berulang lainnya.

Selain itu, layout memiliki 4 jenis yang berbeda, yaitu:

1. *Single column grids*

Single column grids merupakan *layout* dengan tidak memanfaatkan kolom yang banyak, ia merupakan *layout* yang paling sederhana dan biasanya digunakan saat tidak banyak teks atau *icon*, biasanya digunakan juga ketika *layout centering*.

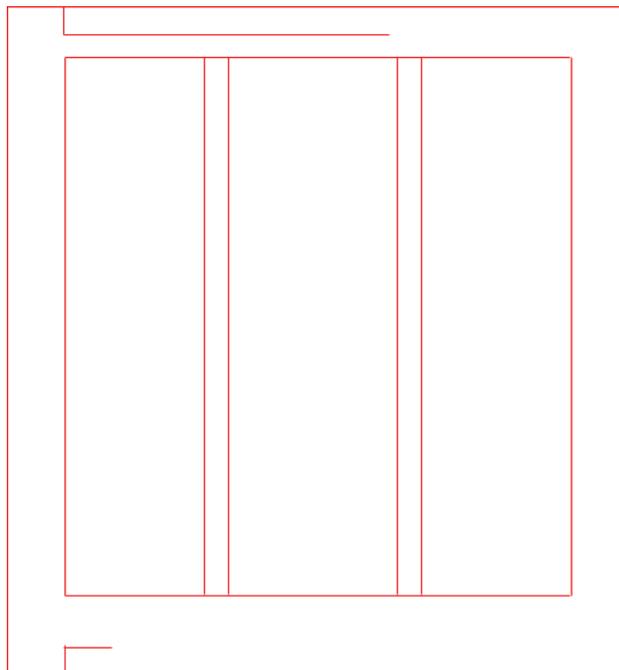


Gambar 2. 12 *Single Column Grid*

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

2. *Multi column grids*

Multi column grids merupakan *grid* yang biasanya digunakan untuk media yang memiliki ukuran yang panjang sehingga memiliki teks maupun gambar atau foto yang berkelanjutan, misalnya majalah dan *website*.

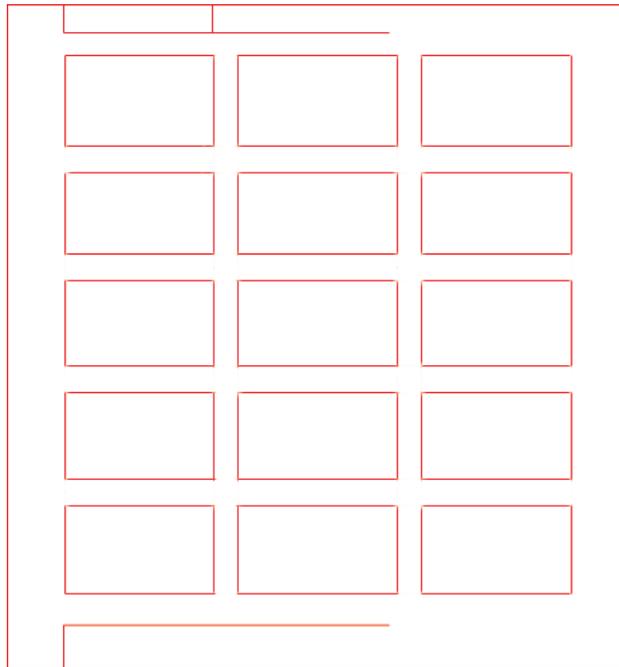


Gambar 2. 13 *Multi Column Grid*

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

3. *Modular grids*

Grid modular cocok untuk desain informasi seperti grafik, formulir, navigasi, jadwal, dan tabel data. *Modular grid* dapat membantu menstandarisasi ruang dalam tabel dan membantu mengintegrasikan tabel dengan teks atau gambar di sekitarnya.

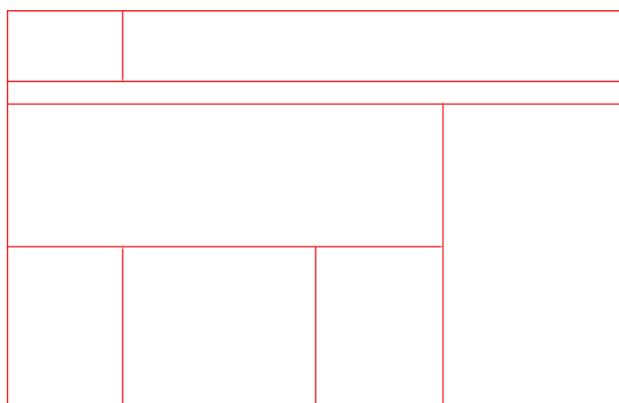


Gambar 2. 14 *Modular Grid*

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

4. *Hierarchical grids*

Grid hirarki dapat digunakan sebagian besar digunakan di situs web, mengatur konten sesuai dengan kepentingannya.



Gambar 2. 15 *Hierarchical Grid*

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

2.1.5. Gambar

Menurut Ambrose dan Harris (2003), gambar dapat membuat sebuah pengertian lebih cepat ditangkap dibandingkan sebuah tulisan atau kata – kata yang tergabung dalam satu paragraf. (hlm. 126).

2.1.6. Ilustrasi

Menurut Wigan (2008), ilustrasi merupakan sebuah pesan yang dituangkan ke dalam sebuah gambaran visual, yang berisi sebuah ide dan gagasan. Lewat ilustrasi, sebuah pesan dapat langsung tersampaikan bersama teks dan adanya penataan *layout* yang tepat. (hlm. 37).

2.1.7. Copywriting

Menurut Bowdery (2008) *copywriting* dalam dunia periklanan berfungsi untuk menyampaikan pesan dan membujuk orang ke dalam tindakan tertentu, contohnya seperti apakah untuk merasa tergoda oleh produk baru, untuk menyadari bahayanya seks bebas atau untuk menyumbangkan uang kepada anak-anak kurang mampu. Jika kita ingin menjadi pintar dengan kata-kata, itu harus selalu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan yang tepat dengan cara yang mudah diingat dan dengan dampak maksimal. (hlm. 17).

2.1.8. Fotografi

Menurut Tjin, E & Mulyadi, E (2014) fotografi adalah proses dari merekam pantulan cahaya pada objek sehingga menghasilkan gambar atau foto. Fotografi dapat memiliki banyak tujuan, dari yang hanya menyukai street photography hingga ada yang sampai menggunakan fotografi untuk mempromosikan tempat usaha, produk maupun jasanya. (hlm. 36).

2.1.9. Fotografi Desain

Menurut Agus & Khotimah (2008) seiring berjalannya waktu, fotografi pada desain komunikasi visual berhubungan erat dengan promosi di media-media seperti iklan majalah, iklan koran, *flyer*, pamflet, dan lain-lain. Fotografi pada desain komunikasi visual berguna untuk menyampaikan suatu pesan, mempromosikan usaha, menggambarkan sebuah kejadian seperti iklan anak sedang sakit flu lalu sembuh karena minum obat pereda flu, dan sebagainya. Foto untuk iklan harus membangkitkan minat konsumen, adanya komunikasi, dan mendapat respon melalui visualnya. (hlm. 20).

2.2. Promosi

1.2.1. Definisi Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2014) promosi merupakan proses interaksi dengan pelanggan. Proses interaksi ialah menjalin sebuah hubungan yang kuat dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai hasilnya. Sasaran yang ditargetkan oleh sebuah promosi ialah dapat menarik perhatian pelanggan baru dan dapat

menanamkan kepercayaan dan memberikannya keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan serta menjaga dan konsisten dengan produk atau jasa kepada pelanggan yang sudah ada agar tetap memberi kepuasan. (hlm. 5).

1.2.2. Manfaat Promosi

Menurut Shimp (2010), manfaat dari promosi yaitu promosi dirancang untuk dapat mempengaruhi dan mengajak target secara persuasif untuk menggunakan atau membeli jasa dan produk. Selain itu manfaat dari promosi adalah membuat suatu produk atau jasa memiliki *image* yang baik, menguntungkan secara ekonomi, mendongkrak angka penjualan, dan membuat pikiran masyarakat menganggap bahwa produk atau jasa tersebut lebih baik dibandingkan dengan yang lain. (hlm. 182).

1.2.3. Tujuan Promosi

Menurut Morissan (2010) menetapkan tujuan dalam promosi harus berdasarkan riset yang telah dilakukan. Ketika melakukan riset, maka masalah ditemukan dan mengatasi masalah tersebut merupakan suatu tujuan. Tujuan promosi antara lain (hlm. 39) :

1. Memperkenalkan suatu usaha ketika masyarakat tidak pernah mengetahui apa dan dimana usaha tersebut.
2. Memberikan petunjuk atau memberi pengetahuan kepada masyarakat para pengguna produk atau jasa dan memberikan pengertian untuk memanfaatkan produk atau jasa.

3. Mengubah *image* perusahaan jika suatu perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang baru misalnya produk, jasa atau kegiatan namun masyarakat tidak pernah tahu atau tidak menyadari.

1.2.4. Teknik Promosi

1. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah upaya dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau target dalam transaksi jual beli perusahaan. Salah satunya yaitu iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* di media massa adalah membagikan katalog kepada calon pelanggan dan secara langsung menjabarkan produk atau jasa dan meminta calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

2. *Interactive Marketing*

Dikarenakan kemajuan teknologi, pemasaran interaktif menjadi lebih maju dengan memasarkan produk dan jasa melalui *internet*. Proses pemasaran interaktif sesuai dengan namanya pastinya memberikan hubungan dua arah, yaitu calon pelanggan tidak hanya bisa melihat dan menangkap pesan dari iklan namun juga dapat menanyakan produk apa, bagaimana dan sebagainya untuk dapat meyakinkan diri. Selain itu *internet* juga dapat menjadi sarana promosi penjualan dengan membagi kupon, kontes dan undian secara online.

1.2.5. Jenis-jenis Media Promosi

Menurut Ardhi (2013) jenis-jenis promosi berikut berguna untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Pada zaman dahulu, promosi dilakukan secara mulut ke mulut lalu akhirnya seiring perkembangan zaman sudah banyak media promosi yang lebih canggih mulai dari poster, billboard, iklan majalah, hingga promosi sampai di internet. Jenis media promosi bermacam-macam, diantaranya sebagai berikut:

1. Media Cetak Konvensional

Disebut media konvensional karena media ini sudah umum dan sudah lama dikenal oleh masyarakat dari dulu. Media konvensional dikategorikan lagi menjadi media cetak dan media luar ruang. Media cetak diantaranya meliputi:

a. Brosur

Brosur merupakan media yang selalu digunakan dalam promosi, brosur merupakan lembaran yang juga dapat dilipat, mirip dengan *flyer* namun informasi yang tercantum lebih banyak.



Gambar 2. 16 Brosur

(<http://www.subur.co.id/ind/brosur/>)

b. Flyer

Flyer merupakan selembar kertas yang ukuran umumnya yaitu A5 atau kurang dari A5.



Gambar 2. 17 Flyer

(<https://www.bullprint.com.au/flyer-printing-a5/>)

c. Merchandise

Merchandise seperti pin, bantal, sapu tangan, dan sebagainya sebagai tanda pengingat usaha atau produk, dan dapat dibawa-bawa.



Gambar 2. 18 Merchandise

(<https://www.awesomemerchandise.com/Products/All-Products/Badges>)

2. Media Luar Ruang

a. Poster

Poster merupakan selembar kertas yang biasanya berukuran A4, digunakan saat ada acara atau memasarkan suatu produk tertentu. Di dalam poster, informasi yang ditulis lebih banyak dan lebih mendetail, misalnya tempat dan waktu, nomor telepon, sosial media dan sebagainya. Poster diletakkan di papan pengumuman, pinggir jalan, dan tempat umum lainnya.



Gambar 2. 19 Poster

(<https://piktochart.com/formats/posters/>)

b. Spanduk

Karakteristik dari media seperti spanduk yaitu berbeda dengan poster, spanduk harus menginformasikan sesuatu secara singkat dan padat.

Spanduk dipasang di pinggir jalan sehingga informasi yang disampaikan harus bisa cepat ditangkap oleh orang-orang yang lewat.



Gambar 2. 20 Spanduk

(<https://id.pinterest.com/pin/480126010276299120/?nic=1>)

c. Billboard

Billboard merupakan media yang sering diletakkan berdiri di jalan maupun menempel pada bangunan tertentu. Karakteristik dari billboard adalah dapat dilihat dan dapat menjangkau banyak audiens sehingga pemilihan font dan semacamnya harus jelas dan dapat terbaca.



Gambar 2. 21 Billboard

(<https://id.pinterest.com/pin/412079434655885339/>)

d. *X – Banner*

Banner merupakan media yang gampang untuk dibawa kemana-mana karena dapat dilipat dan dibongkar pasang, selain itu banner bisa diletakkan di dalam ruangan maupun luar ruangan.



Gambar 2. 22 banner

(<https://id.pinterest.com/pin/662310688929233703/>)

3. *Media online*

a. *Media sosial*

Keunggulan dari media sosial adalah dapat menjangkau audiens yang tak terhingga. Banyak usaha yang sekarang mengandalkan media sosial berupa *Instagram, Facebook, Youtube*, dan sebagainya. Namun kekurangannya tentu ada, yaitu kita tidak dapat mengetahui secara spesifik siapa target audiens dengan baik.

b. Website

Dengan adanya *website*, suatu usaha baik dalam bentuk barang atau jasa pasti lebih dapat diketahui, karena *website* berisi foto, *video*, teks tentang informasi-informasi terkait. Selain itu, di *website* kita bisa langsung memesan tempat sehingga tidak perlu repot menghubungi secara pribadi.

c. Web Banner

Mengiklankan suatu *website* di berbagai *website* lainnya agar supaya orang yang melihatnya tertarik untuk mengunjunginya. *Web banner* biasanya dibuat dengan gambar atau pun *video*.

1.2.6. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), pendekatan target audiens melalui model AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, dirancang dengan melihat perubahan tindakan masyarakat yang terjadi khususnya terkait dengan kemajuan teknologi dari internet. AISAS merupakan hasil pengembangan dari model AIDMA yaitu *Attention, Interest, Demand, Memory, dan Action* yang sebelumnya digunakan untuk pemasaran secara konvensional. Sedangkan untuk model AISAS digunakan dalam pemasaran secara *digital* karena dipengaruhi oleh era internet yang membuat target audiens menjadi lebih banyak menggunakan internet untuk mencari atau membagikan informasi. Pada tahap awal target audiens melihat sebuah produk atau jasa, lalu menaruh perhatian setelah itu tertarik untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan mencarinya di internet, lalu tahap selanjutnya setelah target audiens

mendapatkan banyak informasi, mereka secara sukarela akan membagikannya kepada orang lain atau bisa juga mereka langsung membeli produk atau jasa tersebut. (hlm. 79).

2.3. *Scuba Diving*

Menurut Graver (2017), *scuba diving* termasuk kegiatan olahraga air yang menarik perhatian semua orang. *Diving* merupakan aktivitas olahraga yang cukup menyenangkan namun termasuk olahraga yang ekstrem. Berada di kedalaman laut hingga 200 meter membuat seorang penyelam merasa tertantang. Selain itu, penyelam dapat menjelajahi banyak benda – benda peninggalan seperti dermaga, jet, tambang, bangkai kapal misterius, dan struktur buatan lainnya, hal – hal tersebut merupakan pemandangan bawah laut yang tidak terbatas. Namun ketika *diving*, penyelam dapat melihat berbagai macam keindahan seperti ada gunung, dataran, dan berbagai terumbu karang, rumput laut, formasi bebatuan yang luar biasa, dan keajaiban alam lainnya. Jika seseorang memiliki sifat yang bebas untuk berpetualang dan bepergian ke tempat – tempat yang jauh sekali pun, orang tersebut cocok untuk melakukan *diving*. Selain itu seorang penyelam merupakan orang yang ramah dan suka mengenal orang lain, karena aktivitasnya yang sering bertemu dengan orang – orang baru. Kebanyakan penyelam merencanakan satu atau lebih liburan menyelam setiap tahun. (hlm. 2).

2.3.1. Sejarah *Scuba Diving*

Pada zaman kuno, dua metode yang dipakai saat *diving* adalah menahan nafas untuk kedalaman yang tidak terlalu jauh dan menggunakan alat berupa lonceng yang berisi udara untuk kedalaman yang jauh. Pada tahun 1715, John Lethbridge, seorang insinyur dari Inggris saat itu mengembangkan mesin loncat silinder oak untuk memompa udara ke lonceng agar dapat digunakan sebagai alat pernapasan *diving*. Lalu pada tahun 1770, diciptakan kompresor udara yang hanya dapat dioperasikan dengan tangan yang memungkinkan udara segar dipompa ke dalam lonceng selam yang tenggelam. Pada tahun 1772, Sieur Freminet dari Perancis menciptakan sistem selang *helm* atau penutup kepala yang memungkinkan penyelam *diving* tanpa alat pernapasan yang berbentuk lonceng tersebut. Kemajuan awal terbesar dalam peralatan bawah air terjadi pada tahun 1837, ketika Augustus Siebe yaitu seorang berkebangsaan Jerman yang tinggal di Inggris, menemukan pakaian selam pakaian tertutup pertama, yang kemudian dikenal sebagai *hard – hat system*. Dan sejak saat itu, sistem itu disebut sebagai Sistem Siebe yang sangat efektif sehingga mendominasi pekerjaan bawah laut selama 100 tahun, dan masih digunakan sampai sekarang. Ketika orang – orang pada zaman kuno mengenal *diving* sebagai salah satu pekerjaan laut, orang – orang di zaman modern mengenalnya sebagai hiburan. (hlm. 3).

2.3.2. Manfaat *Scuba Diving*

Manfaat dari olahraga yaitu lebih banyak berhubungan dengan kesehatan. Olahraga terutama di dalam air tentunya mengandalkan hampir semua otot, tulang, sendi

tubuh sehingga manfaatnya menyeluruh. *Diving* berkontribusi banyak pada kesehatan, seperti membantu mengurangi stres yang berhubungan dengan pekerjaan, membuat otot – otot lebih kuat, membuat pikiran jernih, mengurangi panik, dapat meningkatkan harga diri dan dapat membuat merasa hebat karena merasa keren melakukan hal – hal yang tak biasa dilakukan orang lain, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan keberanian.

2.3.3. Jenis – jenis *Scuba Diving*

1. Diving Scuba

Diving Scuba merupakan olahraga air yang dilakukan dengan cara menggunakan banyak peralatan *diving* secara lengkap, mulai dari alat pernapasan seperti tabung oksigen, kaca mata renang, baju menyelam, hingga sepatu menyelam yang berbentuk seperti kaki bebek. Tujuan *diving* sendiri yaitu untuk mengeksplor bagian bawah laut dan menemukan banyak jenis – jenis ikan yang tinggal di bawah laut, biasanya ikan – ikan tersebut merupakan jenis langka yang tidak pernah berenang sampai ke permukaan. Selain itu, *diving* juga dilakukan untuk mencari tempat – tempat atau barang yang memiliki nilai sejarah seperti patung, kapal yang sudah lama tenggelam, dan sebagainya.

2. Snorkeling

Snorkeling juga merupakan aktivitas menyelam yang menggunakan peralatan seperti masker, pelampung jika tidak bisa berenang, dan sepatu

menyelam. *Snorkeling* tidak membutuhkan banyak peralatan dikarenakan aktivitas berenang hanya sampai pada permukaan, tidak lebih dari 1 meter. Tujuan *snorkeling* juga untuk dapat melihat taman laut yang indah.