

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Venus (2019) menyatakan bahwa kampanye merupakan sebuah jenis gagasan yang dikomunikasikan berisi pesan kompleks dan mempunyai berbagai aspek untuk memberikan pengaruh bagi khalayak. Kampanye bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, serta mengubah perilaku dan sikap target sasaran. Sebuah kampanye juga memiliki batasan waktu dalam proses penyelenggaraannya dan sumber atau penyelenggara kampanye juga merupakan kelompok yang jelas ada. Selain itu, prinsip persuasi dalam kampanye merupakan hal yang penting untuk mendorong dan mengajak target untuk menerima atau melakukan sesuatu tanpa merasa terpaksa.

2.1.1 Jenis Kampanye

Venus (2019) berpendapat bahwa berdasarkan orientasinya, kampanye dapat digolongkan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

1) *Product-oriented Campaign*

Jenis *campaign* ini memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial yang berfungsi untuk menambah reputasi sebuah perusahaan dan menaikkan penjualan melalui produk yang komersil. *Product-oriented campaign* ini umumnya dapat dipakai dalam kegiatan bisnis. Selain itu, *product-oriented campaign* juga dapat disebut dengan istilah *corporate campaign* atau *commercial campaign*.

2) *Candidate-oriented Campaign*

Candidate-oriented campaign umumnya digunakan untuk kegiatan politik. Kampanye ini bertujuan untuk menambah dukungan dan perhatian dari masyarakat guna mencapai kepentingan jabatan politik. Oleh karena itu, *candidate-oriented campaign* juga dapat disebut sebagai *political campaign*.

3) *Ideologically atau Cause-oriented Campaign*

Ideologically atau Cause-oriented Campaign memiliki tujuan untuk mengatasi masalah atau isu sosial dengan cara memengaruhi target audiens berdasarkan perilakunya. Terlaksananya kampanye ini dinilai dari keterlibatan masyarakat untuk menjalankan aksi sosial. Selain itu, kampanye ini berguna menjadi media publikasi untuk menyadarkan target mengenai sebuah masalah.

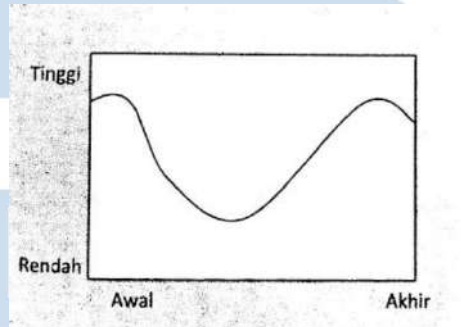
2.1.2 Model Kampanye

Venus (2019) memaparkan bahwa model kampanye merupakan sebuah gambar sederhana dari kampanye yang membawa sebuah isu sosial. Model kampanye juga berfungsi untuk menyusun sebuah kampanye. Ada 10 jenis model kampanye, yaitu proses pengaruh kampanye, model kampanye Ostergaard, model komponensial kampanye, *the communicative functions model*, *the five functional stages development model*, *the diffusion of innovation model*, model kampanye Nowak dan Warneryd, model komponen dan tahapan kampanye Simon, model kampanye komunikasi kesehatan strategis, dan model manajemen kampanye. Pada perancangan ini, digunakan model kampanye Ostergaard sebagai panduan dalam merancang kampanye meningkatkan kesadaran mendaki gunung ini.

2.1.3 Pesan Kampanye

Venus (2019) menjelaskan bahwa pesan kampanye adalah informasi yang akan ditujukan kepada target audiens, sehingga daya tarik agar untuk memperoleh perhatian target audiens. Sebuah pesan kampanye perlu mempunyai dasar argumentasi yang dapat dijadikan penyebab sebuah kampanye dilaksanakan. Supaya pesan kampanye bisa tersampaikan dengan baik, perlu adanya menggunakan bahan pendukung, seperti penggunaan ilustrasi. Pesan kampanye dikatakan baik jika mempunyai sisi emosional agar target audiens lebih mudah menerimanya. Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan sebuah pesan kampanye dapat dilihat dari penempatan struktur pesan. Sebagai contoh, seseorang akan lebih memahami sebuah cerita pada

bagian awal dan akhirnya. Agar sebuah pesan dapat lebih dimengerti, diperlukan pertimbangan dalam pemilihan penataan dan kontennya.



Gambar 2. 1 Kurva Memori Khalayak
Sumber: Venus (2019)

2.1.4 Media Kampanye

Klingemann dan Rommele memaparkan bahwa media kampanye merupakan sebuah saluran kampanye berguna menjadi perantara sebuah pesan kepada target sasaran kampanye (Venus, 2019). Media kampanye yang dipakai memengaruhi pesan kampanye yang ingin disampaikan dan pengertian dari target sasaran. Terdapat 3 kelompok media kampanye, yaitu sebagai berikut:

1) Media umum

Media ini dapat dijumpai oleh masyarakat luas, contohnya adalah *billboard*, pameran, poster, *banner*, pertunjukan, dan spanduk.

2) Media massa

Media massa adalah media yang dapat dilihat oleh masyarakat yang homogen (sama). Media massa dapat menyampaikan pesan kampanye yang disesuaikan dengan minat dari target audiens. Contohnya adalah radio, TV, buletin, dan majalah.

3) Media sosial

Media sosial adalah media yang memiliki kemudahan dalam aksesnya serta bersifat interaktif. Kelebihan media sosial adalah dapat ditujukan pada area privasi. Hal ini memperbesar kemungkinan audiens untuk mengikuti kampanye yang diadakan. Contohnya adalah Facebook, Youtube, dan Twitter.

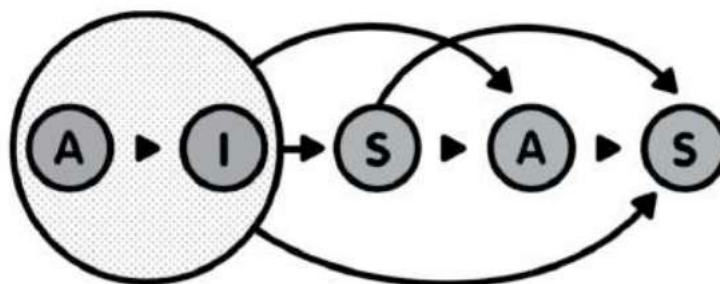
Diperlukan beberapa pertimbangan terhadap pemilihan media yang akan dipakai sebuah kampanye, yaitu seperti ukuran dan tipe target sasaran, jangkauan media, tujuan komunikasi, biaya, aktivitas pesaing, dan waktu.

2.1.5 Komunikasi Persuasi

Teori persuasi kampanye menurut Venus (2019) merupakan sekelompok fakta yang saling berhubungan dan telah dirancang sedemikian rupa untuk digunakan sebagai landasan untuk menarik perhatian target audiens. Ada 7 model teori persuasi kampanye, yaitu model difusi-inovasi, keyakinan kesehatan, pertimbangan sosial, disonansi kognitif, perilaku terencana, pembelajaran kognitif sosial, dan tahapan perubahan. Strategi persuasi kampanye dapat dikatakan baik jika menggunakan sarana komunikasi yang kredibel, adanya partisipasi target audiens, dan kesesuaian dalam pengemasan pesan.

2.1.6 Strategi AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa metode AISAS adalah strategi yang memiliki beberapa tahapan, yaitu dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Dalam hal ini, strategi AISAS mempunyai struktur linear, namun dalam pengaplikasiannya tidak harus selalu mengikuti alurnya, karena AISAS merupakan strategi perancangan yang fleksibel, sehingga dapat disesuaikan dengan target audiens. Tujuan pemakaian metode AISAS adalah untuk menghubungkan target sasaran dengan tujuan kampanye agar bisa tercapai dengan baik.



Gambar 2. 2 Strategi AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.2 *Copywriting*

Moriarty, Mitchell, & Wells (2011) menyatakan bahwa *copywriting* merupakan cara menyampaikan sebuah gagasan yang menarik dengan menggunakan kalimat pada komunikasi pemasaran. Dalam sebuah pemasaran, *copywriting* sangat penting untuk memudahkan mengkomunikasikan pesan yang abstrak dan kompleks. Cara menyampaikan *copywriting* yang efektif adalah dengan menggunakan kalimat yang spesifik, terfokus, dan ringkas. Selain itu, *copywriting* dapat berupa bahasa yang digunakan sehari-hari atau kalimat sapaan, sehingga terkesan lebih original, personal, memiliki alur, sesuai dengan isu sosial, imajinatif, dan bervariasi. *Copywriting* memiliki beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

1) *Headlines*

Headlines adalah kalimat awalan yang mencolok dan memiliki ukuran yang lebih besar agar target audiens dapat tertarik untuk membaca.

2) *Overlines* dan *Underlines*

Bagian ini adalah kalimat yang memiliki tujuan untuk menjadi penghubung antara *body copy* dan *headlines* supaya target dapat membacanya dengan baik.

3) *Body Copy*

Bagian ini merupakan kalimat untuk memperjelas sebuah gagasan yang mempunyai ukuran lebih kecil dibanding *copywriting* lainnya. Pada umumnya, sebuah *body copy* memiliki bentuk paragraf yang lebih panjang.

4) *Subheads*

Subheads adalah kalimat yang membantu target audiens untuk memahami pesan yang ditujukan pada *body copy* walaupun teks hanya sekilas terbaca.

5) *Call-Outs*

Call-outs adalah kalimat yang dipakai sebagai penjelasan poin dari sebuah gambar, umumnya memakai garis yang tertuju pada sebuah elemen gambar.

6) *Captions*

Captions adalah kalimat singkat yang secara langsung mampu mendeskripsikan suatu gambar secara menyeluruh.

7) *Taglines*

Taglines adalah kalimat pendek yang menjabarkan kesimpulan dari sebuah pesan yang ditujukan secara tidak langsung.

8) *Slogans*

Slogans adalah kalimat yang berguna untuk menjadi *motto* serta dipakai untuk jangka waktu yang lama.

9) *Call to Action*

Call to action adalah kalimat yang ditempatkan pada bagian akhir sebuah pesan dan memiliki tujuan untuk menarik target audiens supaya memberikan respon terhadap sebuah pesan.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Desain grafis menurut Landa (2014) merupakan penyampaian pesan atau informasi kepada audiens dalam bentuk komunikasi visual yang merepresentasikan visual dari ide yang mengandung makna besar di dalamnya. Desain grafis memiliki pengaruh besar yaitu dalam menyampaikan informasi dan menciptakan pemahaman di dalam pikiran audiens. Selain itu, desain grafis bertujuan menjadi dasar dari perancangan visual dari identitas hingga perancangan desain di berbagai media informasinya maupun keperluan visual lainnya sebagai sarana penyampai pesan yang ingin disampaikan.

2.3.1 Elemen Desain

Menurut Wucius Wong (1993), elemen - elemen desain akan membentuk sebuah unsur dasar yang berhubungan. Elemen - elemen desain itu dibagi menjadi beberapa bagian, seperti:

2.3.1.1 *Conceptual Elements*

Elemen konseptual adalah hubungan antar yang saling terikat antar bidang lainnya seperti:

1) Titik

Titik adalah suatu bidang dimana tidak terdapat sebuah panjang atau lebar, tinggi atau pendek dan tidak menempati ruang tertentu. Dengan kata lain, titik hanya sebuah bidang yang diam.

2) Garis

Garis adalah titik yang bergerak yang terikat dari titik satu ke titik lainnya, tidak memiliki lebar dan hanya membentuk vertikal atau horizontal.

3) Bidang

Bidang adalah garis yang bergerak secara berlawanan dari arah garis lainnya dan memiliki panjang juga lebar yang mendefinisikan sebagai luaran sebuah bentuk.

4) Volume

Volume adalah ruang dalam sebuah bidang yang dibentuk karena ada bidang lainnya dalam bentuk dua dimensi. Volume membentuk sebuah ilusi yang menyatakan bahwa bidang tersebut memiliki ruang.

2.3.1.2 Visual Elements

Bagian menonjol pada sebuah desain dari terbentuknya konseptual elemen. Elemen ini didasari oleh unsur-unsur yang berkaitan satu dengan lainnya:

1) Bentuk

Bentuk adalah sebuah identitas utama dari apa yang mata lihat. Benda maupun makhluk hidup memiliki bentuk di dalamnya.

2) *Size* (Ukuran)

Ukuran dapat diartikan sebagai suatu fisik yang tidak pasti. Ukuran dapat menjadi kecil, besar, panjang, atau lebar.

3) Warna

Bentuk dapat dibedakan berdasarkan warna yang ada pada objek tersebut. Warna juga dapat diartikan secara luas. Warna tidak

hanya tergolong primer dan sekunder tetapi warna memiliki gradasi dan kromatik.

4) Tekstur

Tekstur merupakan karakteristik suatu objek yang bisa dirasakan menggunakan indera peraba. Tekstur terdiri dari halus, kasar, licin, dan lainnya.

2.3.2 Prinsip Desain

Berdasarkan Landa (2014), desain memiliki beberapa prinsip dasar yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1) *Balance*

Keseimbangan atau *balance*, merupakan sebuah komposisi visual yang dibentuk secara seimbang. Keseimbangan dapat mempengaruhi stabilitas dalam komunikasi secara visual. Keseimbangan merupakan prinsip yang harus menyesuaikan diri dengan prinsip - prinsip lainnya. Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu simetri dan asimetri. Keseimbangan simetri dapat terjadi jika unsur - unsur desain memiliki kesetaraan atau refleksi. Sedangkan, keseimbangan asimetri adalah keseimbangan tanpa merefleksikan sisi pada sebuah karya.

2) *Emphasis*

Emphasis adalah prinsip desain yang berfungsi sebagai pengatur penekanan informasi. Umumnya prinsip *emphasis* digunakan untuk mengarahkan target desain dengan memberikan intonasi atau penekanan yang membedakan dari yang lainnya agar terlihat lebih menonjol dibandingkan elemen lain. Tujuannya untuk mengatur alur pengelihatan target.

3) Ritme

Ritme berfungsi untuk memberikan jeda dalam desain seperti contohnya adalah halaman pada desain dalam suatu buku.

4) Kesatuan (*Unity*)

Unity atau kesatuan adalah hubungan seluruh elemen desain yang membentuk keseluruhan yang besar. Menurut Pentak dan Lauer (2016), kesatuan dikontrol oleh seniman. Pada *unity*, hal yang pertama kali dilirik adalah gambaran secara keseluruhan kemudian baru terfokus pada satu elemen desain yang berbeda.

5) *Scale*

Scale merupakan sebuah ukuran. Besar atau kecil suatu ukuran tidak berarti apabila desain tersebut tidak mempunyai ukuran standar sebagai pacuan.

6) Hirarki Visual

Hirarki visual berguna untuk mengatur konten dan visual sehingga bisa menjadi pedoman bagi pembaca dalam mencerna informasi yang diberikan. Elemen visual ditaruh sesuai dengan penekanan atau *emphasis*. *Emphasis* merupakan pengaturan elemen visual sesuai dengan kepentingannya, *emphasis* untuk elemen satu dengan elemen lainnya yang menjadikan elemen lebih dominan.

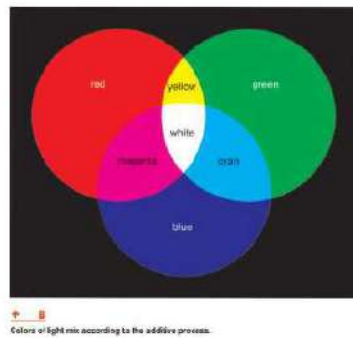
2.3.3 Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain karena memiliki fungsi untuk menghasilkan tampilan akan bentuk dan lingkungan dari sebuah visual (Landa, 2014). Oleh karena itu, warna merupakan salah satu elemen desain yang mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap sebuah desain yang disajikan. Menurut Pentak dan Lauer (2016), terdapat beberapa warna tertentu yang berpotensi memberikan banyak warna lainnya, yang umumnya dikenal dengan sebutan warna primer. Warna primer terdiri dari kuning, biru, dan merah. Dari warna - warna tersebut, maka akan terbentuk warna lainnya yang biasanya dimasukkan ke dalam *Color Wheel* yang ditemukan oleh Johannes Itten. Pembentukan dari warna tersebut mampu menghasilkan 3 warna lainnya dan 9 warna turunan.



Gambar 2. 3 *Johannes Itten's Color Wheel*
Sumber: Lauer & Pentak (2016)

2.3.3.1 Teori Warna



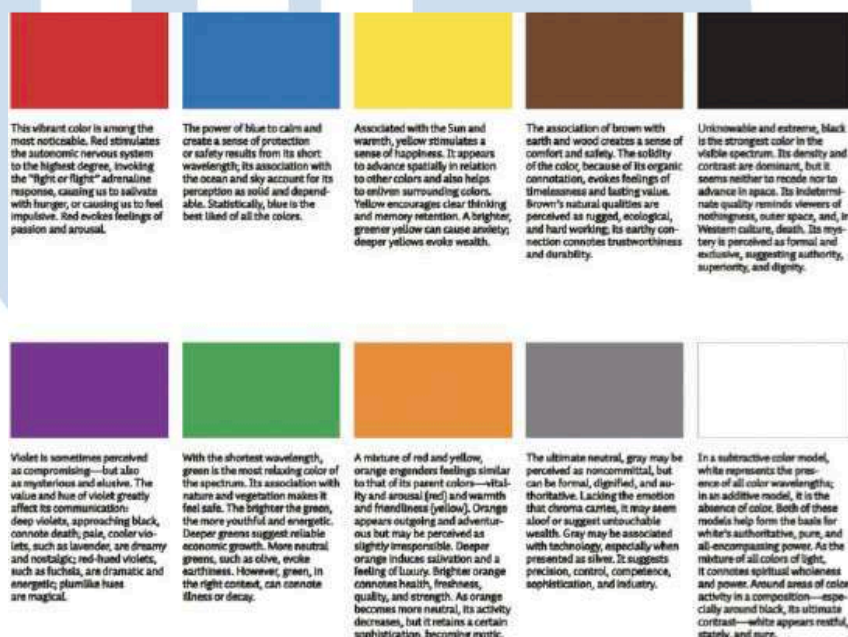
Gambar 2. 4 *Color Theory*
Sumber: Lauer & Pentak (2016)

Menurut pemaparan Lauer & Pentak (2012), walaupun dalam kenyataannya warna dihasilkan dari cahaya, cara penggunaan dan pencampuran warna yang beda berdasarkan pada apakah cahaya merupakan sumber dari warna yang umumnya dikenal dengan *additive color* atau pewarna dan pigmen yang umumnya disebut sebagai *subtractive color*. Warna - warna utama yang terdapat pada *additive color* adalah CMYK, yaitu *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key* atau *Black*. Sementara, warna utama yang dihasilkan *subtractive color* adalah RGB, yaitu *Red*, *Green*, dan *Blue*. Berdasarkan lingkungan dari warna tersebut, seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda - beda. Meskipun memiliki terang yang sama, sebuah warna juga dapat terlihat berbeda jika dilihat dari warna yang ada di sekitar warna tersebut.

2.3.3.2 Psikologi Warna

Warna seringkali dikaitkan dengan biologis dan insting manusia, sehingga pesan psikologis dapat tersampaikan melalui warna (Samara, 2007). Warna-warna dengan warna panas berfungsi untuk menambah gairah dan energi, sementara warna-warna dengan warna dingin dapat memberikan efek tenang pada audiens.

Berdasarkan teori warna, berikut merupakan makna psikologis bagi manusia pada umumnya:



Gambar 2. 5 Psikologi Warna
Sumber: Samara (2007)

1) Merah

Warna merah merupakan warna primer panas yang memiliki kesan *bold* dan cerah. Warna ini dapat memberikan rangsangan kepada audiens untuk melawan atau menghindari keadaan yang mencekam. Selain itu, warna merah juga dapat merangsang biologis seperti menambahkan rasa lapar, gairah, dan rasa impulsif.

2) Kuning

Warna kuning dapat dimaknai dengan perasaan hangat dan keceriaan serta dapat menstimulasi otak untuk berfikir kritis dan meningkatkan ingatan manusia.

3) Hijau

Warna hijau merupakan warna dingin yang mampu memberikan efek paling menenangkan daripada warna lainnya. Warna ini mempunyai *wavelength* yang paling pendek, dimana warna hijau biasanya disebut 'warna alam' yang memberikan kesan damai, sehat, bertumbuh, dan segar.

4) Biru

Warna biru memiliki *wavelength* yang cukup pendek, serta sering dimaknai kesan yang tenang dan dapat dipercaya. Warna ini seringkali disamakan dengan warna laut dan langit yang mempunyai makna psikologis untuk menenangkan.

5) Jingga

Warna jingga adalah gabungan dari warna kuning dan merah. Karena itu, jingga memberikan kesan yang sama dengan warna merah dan kuning, yaitu meningkatkan rasa semangat, kehangatan, dan bersahabat.

6) Ungu

Warna ungu adalah warna campuran dari warna merah dan biru. Warna ungu mempunyai makna magis dan misterius dalam psikologi warna.

7) Coklat

Warna coklat adalah gabungan dari warna sekunder dan primer yang biasanya dimaknai dengan kesan alam atau bumi. Dengan visualnya yang bersifat netral, Warna coklat memberi kesan *sustainability* dan kekuatan dikarenakan warna ini memiliki sifat netral jika dilihat secara visual.

8) Hitam

Warna hitam adalah warna yang sangat dominan dan kontras. Warna ini memiliki sisi tegas sehingga sering dikonotasikan dengan makna kejahatan, kekosongan, kematian, dan sebagainya. Namun, selain itu warna hitam juga memiliki makna formal dan eksklusif.

9) Abu-abu

Warna abu-abu merupakan campuran dari warna putih dan hitam. Di dalam spektrum warna, abu - abu merupakan warna yang netral. Selain itu, warna ini seringkali dimaknai dengan teknologi karena secara psikologis memiliki kesan futuristik dan industrial.

10) Putih

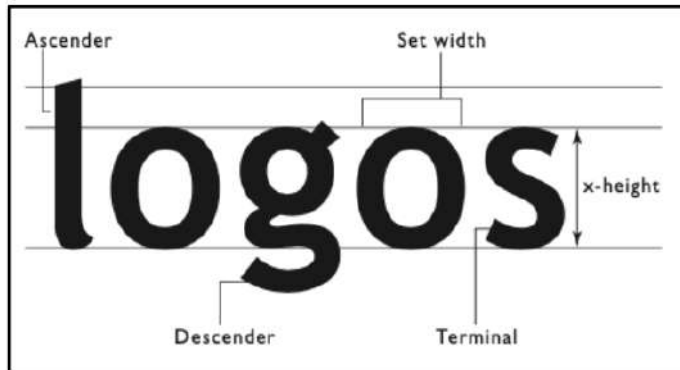
Warna putih menghasilkan makna utuh, suci, dan murni. Hal ini menyebabkan warna ini kerap merepresentasikan hal yang bersifat spiritualisme.

2.3.4 Tipografi

Sihombing (2001) mengatakan bahwa tipografi dapat dipaparkan sebagai suatu bagian yang paling kecil dari sebuah elemen. Tipografi dapat menghasilkan sebuah kata, setelah itu membentuk kalimat untuk menyampaikan pesan dan kesan yang dapat disajikan secara visual. Dengan penggunaan tipografi, maka akan meminimalisir kesalahpahaman yang mungkin timbul antara pengirim dan penerima informasi.

2.3.4.1 Anatomi Huruf

Menurut Carter (2015), tipografi merupakan perubahan dari sebuah tulisan tangan. Masing – masing huruf memiliki tanda baca berbeda yang dapat membedakan antara satu huruf dengan huruf yang lainnya. Di dalam tipografi terdapat beberapa aspek dari sebuah huruf, antara lain adalah rasio tinggi terhadap garis lebar, *stroke*, lebar huruf, juga hubungan antara *x-height* dengan *capitals*, *ascenders*, dan *descenders*.



Gambar 2. 6 Anatomi Huruf
Sumber: Landa (2014)

1) *Baseline*

Baseline merupakan garis bagian bawah yang dapat digunakan sebagai penyangga dari masing - masing huruf untuk batas akhir dari sebuah badan huruf.

2) *Capline*

Garis *capline* berada di bagian teratas yang dapat digunakan untuk menjadi batas teratas huruf, maupun panjang kaki huruf yang memanjang ke atas.

3) *Meanline*

Garis *meanline* terdapat di bawah *capline* yang berfungsi menjadi batas dari setiap badan huruf yang kecil.

4) *X-Height*

Garis *x-height* menunjukkan tinggi dan jarak huruf tersebut. Garis ini pada umumnya digunakan kepada badan huruf yang kecil.

5) *Ascender*

Ascender merupakan bagian kaki huruf yang kecil dan memanjang ke atas. Pada umumnya, *ascender* berada di antara dua garis, yaitu *meanline* dan *capline*.

6) *Descender*

Descender adalah sebuah bagian kaki huruf yang kecil dan memanjang kebawah. *Descender* biasanya berada di bawah *baseline*.

2.3.4.2 Klasifikasi Huruf

Menurut Sihombing (2001), terdapat beberapa klarifikasi huruf, yaitu sebagai berikut:

1) *Serif*

Serif merupakan jenis huruf yang memiliki sirip lancip pada kakinya yang berada pada kanan, kiri, atau kedua sisi kaki. Huruf *serif* dibagi menjadi empat tipe, yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, dan *egyptian*.



Gambar 2. 7 Huruf *Serif*
(Sumber: www.fontsquirl.com/fonts/pt-serif)

2) *Sans Serif*

Huruf *sans serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki sirip. Umumnya jenis *sans serif* mudah dibaca. *Sans serif* memberikan kesan huruf lebih *simple* dan modern. Jenis huruf *sans serif* dibagi menjadi empat yaitu, *grotesque*, *neo grotesque*, *humanist*, dan *geometric*.



Gambar 2. 8 Huruf *Sans Serif*
(Sumber: www.medialoot.com/fonts/sans-serif)

3) *Script*

Huruf *script* berasal dari tulisan tangan asli, pada umumnya huruf *script* cenderung miring ke sebelah kanan dan memiliki jarak antar huruf yang relatif dekat. Huruf *script* dapat dibagi menjadi dua yaitu kasual dan formal.



Gambar 2. 9 Huruf *Script*
(Sumber: www.creativemarket.com/fonts/script)

4) *Decorative*

Decorative adalah jenis huruf yang tidak terlalu mementingkan anatomi huruf. Pada umumnya, huruf *decorative* memiliki kesan huruf yang lebih ekspresif. Karena sifat *decorative* yang strukturnya tidak teratur, maka huruf ini cenderung lebih bagus dijadikan sebuah *headline* dalam sebuah media informasi karena akan lebih mudah terbaca daripada digunakan untuk *body text*.



Gambar 2. 10 Huruf *Decorative*
(Sumber: www.dafontfree.io/decorative-fonts)

2.3.4.3 Prinsip Tipografi

Menurut Landa (2014), pada teori Gestalt, adanya prinsip - prinsip dasar yang umumnya desainer gunakan untuk menyederhanakan visual yang kompleks, yakni dengan menggunakan kelompok dan pemisahan (*to group and to ungroup*). Caranya adalah dengan menggabungkan berbagai elemen yang mempunyai hubungan, dan memisahkan berbagai elemen yang dilihat sebagai sesuatu yang berbeda supaya visualisasi tersebut dapat menghasilkan nilai estetika dan nilai fungsi. Berikut merupakan beberapa prinsip dari dasar tersebut, yaitu:

1) *Figure-Ground*

Figure-ground merupakan bidang negatif dan positif berupa *symmetry*, *smallness*, dan *surroundedness*. Prinsip ini memaparkan cara seseorang dapat mengenali objek dengan cara memisahkan *background* dengan objek tersebut.

2) *Simplicity*

Simplicity atau umumnya disebut dengan *Law of Pragnanz* mempunyai arti yang bermakna dan ringkas. Prinsip desain ini memaparkan bahwa audiens pada umumnya akan memilih untuk melihat objek visual yang lebih *simple* daripada visualisasi yang lebih rumit.

3) *Closure*

Prinsip *closure* umumnya ditemukan ketika audiens melihat objek yang tidak memiliki bentuk lengkap, lalu mengisi ruang kosong dari objek yang dilihat secara otomatis.

4) *Proximity*

Prinsip *proximity* menjelaskan bahwa untuk objek dalam visual yang mempunyai jarak berdekatan, maka elemen-elemen tersebut akan dilihat sebagai sebuah kesatuan kelompok visual.

5) *Similarity*

Similarity merupakan objek yang memiliki kesamaan dimana

posisi objek tersebut dekat sehingga menghasilkan karakter yang serupa. Semakin serupa bentuk elemen tersebut menandakan bahwa objek – objek tersebut juga semakin berdekatan.

6) *Continuation*

Prinsip *continuation* merupakan prinsip yang menandakan bahwa visual yang terbentuk membuat audiens melihat dan mengikuti alur pada sebuah visual.

Selain itu, menurut Rustan (2010), terdapat dua prinsip tipografi lainnya yang perlu mendapatkan perhatian agar audiens tidak salah dalam membaca sebuah tulisan, yaitu *legibility* dan *readability*. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan untuk mengenali dan membedakan antar huruf atau karakter yang satu dengan yang lainnya ketika diletakkan berdampingan. Suatu huruf dikatakan legible ketika masing-masing huruf mudah dibedakan dan dikenali dengan jelas. Sedangkan, *readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu huruf atau teks. Teks yang readable berarti dapat dibaca secara menyeluruh dengan mudah. Jika *legibility* berhubungan dengan kejelasan masing-masing huruf secara individu, *readability* menyangkut kejelasan teks secara menyeluruh. Suatu teks yang legible memungkinkan adanya *readability*, namun suatu teks yang legible juga mampu sulit dibaca secara menyeluruh. Hal itu disebabkan oleh adanya faktor seperti komposisi huruf yang tak teratur atau berdesakan.

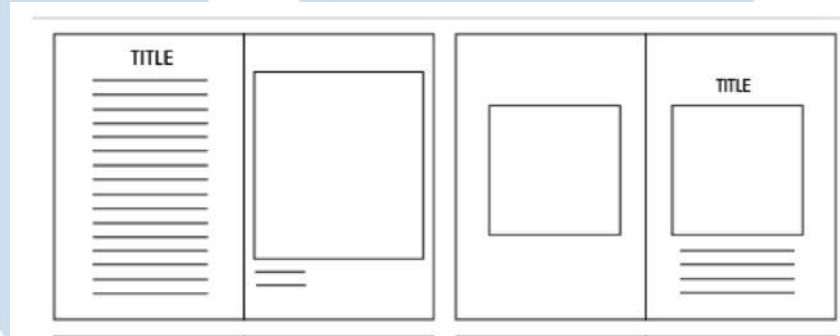
2.3.5 *Layout dan Grid*

Menurut Ambrose dan Harris (2009), *layout* dan *grid* merupakan bagian penting yang terdapat pada tahap awal untuk menjadi fondasi dalam pembentukan desain. *Layout* dan *grid* dapat membuat sebuah kesatuan desain menampilkan struktur yang teratur dan rapih.

2.3.5.1 *Layout*

Ambrose dan Harris (2009) menyatakan bahwa *layout* merupakan susunan dari tahap akhir penyelesaian sebuah desain.

Layout berfungsi untuk menentukan tata letak elemen desain seperti gambar, tulisan, atau hal lainnya agar dapat terlihat kejelasan untuk mempermudah pembaca menerima sebuah informasi yang ingin disampaikan. *Layout* dapat bersifat simetris maupun asimetris. *Layout* yang simetris akan menunjukkan kecenderungan yang seimbang, sedangkan asimetris memiliki sifat berat sebelah atau tidak seimbang dari *layout* satu dengan lainnya.



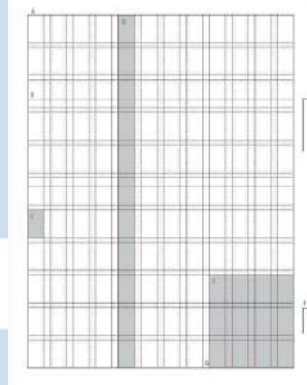
Gambar 2. 11 *Layout*
Sumber: Ambrose (2009)

Untuk dapat membuat sebuah *layout* yang baik, diperlukan beberapa hal seperti, *layout* yang memiliki variasi tata letak, keseimbangan dan seirama, komposisi yang baik secara menyeluruh, dan menggunakan warna yang berulang. Penggunaan berbagai jenis warna yang terlalu banyak akan mengakibatkan *layout* tersebut tidak memiliki sebuah kesamaan lagi. Selain itu, perlu untuk menggunakan perbandingan terhadap *layout* satu dengan sisi lainnya, memberikan kontras pada warna dengan menyeimbangkan warna terang dan gelap, serta keselarasan pada masing – masing unsur.

2.3.5.2 *Grid*

Poulin (2011) mengatakan bahwa *grid* merupakan sekumpulan garis horizontal dan vertikal yang membentuk deretan yang digunakan sebagai alat bantu untuk membuat sebuah desain. *Grid* berfungsi untuk memberikan sebuah susunan dan kesatuan, serta mempertunjukkan irama dan tempo dari sebuah desain. *Grid* memiliki

beberapa bagian yaitu *markers*, *margin flowlines*, *column*, *spatial zones*, *gutter*, dan *modules*.



Gambar 2. 12 Bagian *Grid*
Sumber: Poulin (2011)

1) *Margin*

Margin adalah sebuah batasan yang memuat *blank space* dengan memiliki letak yang mengelilingi konten atau isi dari sebuah halaman.

2) *Flow Lines*

Flow lines merupakan garis horizontal yang dapat mengatur konten ke dalam halaman yang telah ditentukan dari awal, membantu mata pembaca sepanjang halaman, serta menentukan elemen atau letak gambar yang akan diletakkan dalam sebuah halaman.

3) *Modules*

Modules merupakan satuan ruang berbentuk kotak yang merupakan hasil dari pembagian *grid* pada sebuah halaman.

4) *Column*

Column atau kolom, merupakan beberapa deretan vertikal yang membentuk pembagian yang horizontal antara *margin* sebuah halaman. Ukuran kolom dapat bervariasi tergantung jumlah isi yang ingin disampaikan.

5) *Spatial Zone*

Spatial Zone merupakan kumpulan dari beberapa modul menjadi suatu kesatuan untuk memasukkan konten dengan fungsi tertentu seperti berupa tulisan, gambar, atau iklan.

6) *Marker*

Marker adalah grafis pendukung dalam sebuah halaman, yaitu seperti nomor halaman, *icon*, *header*, *footer*, dan *running heads*.

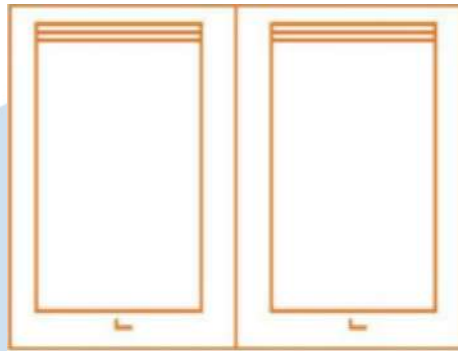
7) *Gutter*

Gutter merupakan satuan vertikal yang berada di antara kolom dan tulisan.

Tondreau (2009) mengatakan bahwa *grid* memiliki beberapa bagian, yaitu:

1) *Single column grid*

Grid satu kolom umumnya digunakan untuk tulisan yang cenderung lebih panjang seperti esai, buku, dan laporan. Sebuah halaman yang menggunakan *single column grid* terdiri dari sebuah blok yang penuh dengan teks.

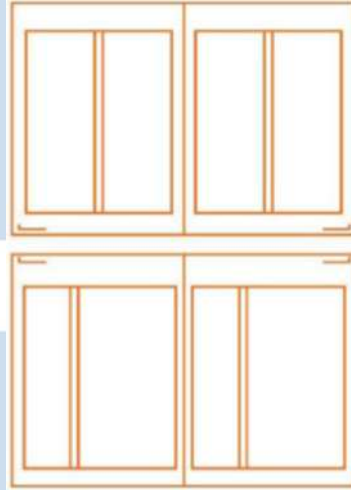


Gambar 2. 13 Tampilan *Single Column Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

2) *Two-column grid*

Grid dua kolom berfungsi untuk menunjukkan informasi yang memiliki perbedaan secara terpisah. *Two-column grid* dapat digunakan dengan lebar yang sama ataupun berbeda. Proporsi ideal bagi sebuah kolom yang memiliki ukuran yang berbeda

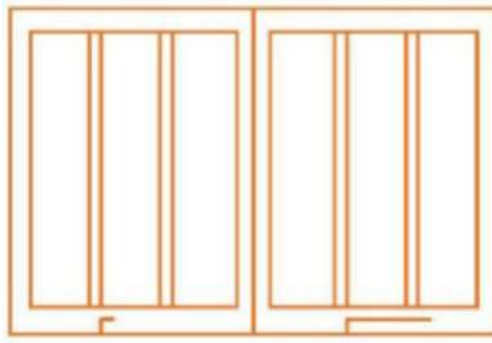
adalah besaran kolom yang lebih besar mencapai 2 kali lebih besar dari kolom yang kecil.



Gambar 2. 14 Tampilan *Two-column Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

3) *Multicolumn grid*

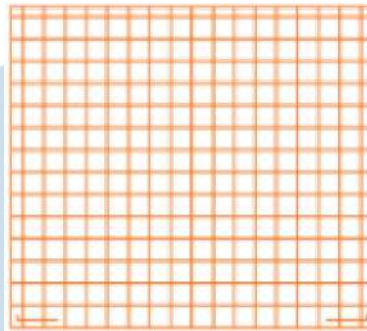
Multicolumn grid dapat menyatukan beberapa jenis kolom yang memiliki lebar yang bermacam-macam. Umumnya *multicolumn grid* terdapat di media informasi seperti pada *website* atau majalah.



Gambar 2. 15 Tampilan *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

4) *Modular Grid*

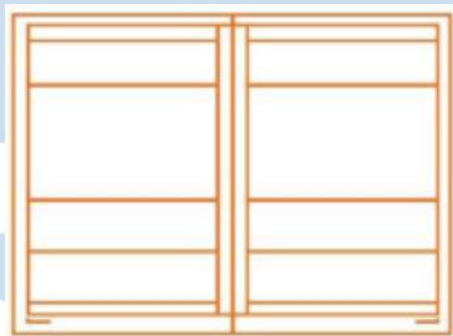
Modular Grid biasanya digunakan untuk memuat informasi yang lebih kompleks. Umumnya *modular grid* ditemukan pada grafik, tabel, koran, dan kalender. *Modular grid* digunakan untuk menggabungkan kolom vertikal dan horizontal kemudian terbentuk menjadi potongan - potongan kotak yang kecil.



Gambar 2. 16 Tampilan *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

5) *Hierarchial Grid*

Hierarchial grid dapat membagi halaman secara horizontal menjadi beberapa bagian tertentu.



Gambar 2. 17 Tampilan *Hierarchial Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

2.3.6 Ilustrasi

Menurut penjelasan dari KBBI Daring (2016), ilustrasi merupakan foto, lukisan, atau gambar yang berguna untuk membantu penjelasan dari isi konten sebuah karangan, buku, dan lainnya, dimana dapat berarti juga sebagai diagram atau desain hiasan pada sebuah halaman depan. Dengan kata lain, ilustrasi merupakan proses berpikir dari konsep dan ide yang akan disusun rangka dari komunikasi yang divisualisasi. Sebuah ilustrasi dikatakan baik jika dapat membuat pembaca untuk memahami, mendalami, dan berpikir pesan yang dimuat oleh sebuah tulisan. (Zeegen & Crush, 2005)

2.3.6.1 Jenis Ilustrasi

Maharsi (2016) memaparkan bahwa seiring berjalannya waktu, semakin bermunculan berbagai jenis ilustrasi yang menyesuaikan

keperluan media untuk berkomunikasi. Terdapat berbagai jenis ilustrasi, yaitu:

1) Ilustrasi Karikatur

Dick Gautier menaruh ilustrasi karikatur di antara kartun dan potret (Maharsi, 2016). Karikatur dianggap sbagai bentuk ejekan yang berfungsi sebagai komunikasi dalam kehidupan sosial. Komunikasi ini berfungsi untuk memuat saran atau kritik dalam batas normal. Karikatur memiliki sifat humor, namun untuk sebagian orang ilustrasi jenis ini juga dianggap kejam. Ciri khas karikatur adalah dengan upaya mendeformasi dan mendistorsi muka dari seorang manusia yang dijadikan bentuk ilustrasi.

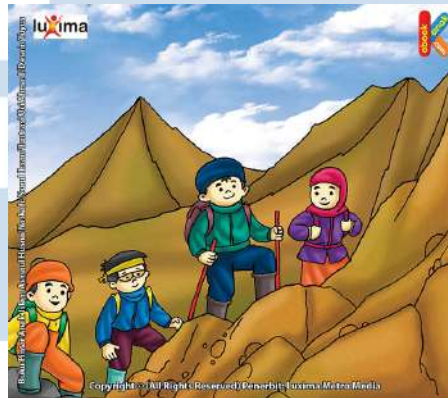


Gambar 2. 18 Ilustrasi Karikatur
(Sumber: www.pensilaisyah.blogspot.com)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2) Ilustrasi Buku Anak

Terdapat berbagai ragam ilustrasi dalam bentuk anak. Ilustrasi dapat berbentuk ilmu pengetahuan ataupun dongeng. Ilustrasi berfungsi untuk mendukung cerita yang dikemas secara menarik. Melalui penggambaran ilustrasi, seorang anak akan terbantu untuk lebih paham isi dari sebuah buku, meningkatkan eksplorasi dan imajinasi secara visual, serta memperoleh pelajaran moral.



Gambar 2. 19 Ilustrasi Buku Anak
(Sumber: www.ebookanak.com)

3) Ilustrasi Iklan

Iklan memuat komunikasi yang berisi ide ataupun gagasan mengenai sebuah jasa atau produk. Ilustrasi berfungsi sebagai pendukung iklan dengan menggambarkan visual-etetis secara jelas untuk menampilkan jasa atau produk yang sedang dijual. Ilustrasi yang dipakai akan menyesuaikan dengan tujuan iklan, yaitu seperti tujuan persuasif atau informatif.



Gambar 2. 20 Ilustrasi Iklan
Sumber: Gojek (2020)

4) Ilustrasi Surat Kabar

Ilustrasi pada surat kabar yang terdapat pada ruang berita opini, umumnya berupa simbolis. Desainer yang merancang ilustrasi dalam sebuah surat kabar perlu memiliki pemahaman yang dalam mengenai konteks yang terdapat pada sebuah artikel. Kemudian, desainer perlu memiliki kepekaan mengenai isu yang terjadi dalam masyarakat dan memiliki wawasan luas agar dapat dapat memberikan representasi visual sebuah artikel opini yang memiliki makna, sehingga sebuah isu dapat terwakilkan dan dikomunikasikan dengan baik.

5) Ilustrasi Editorial

Pada media massa, umumnya ilustrasi editorial dirancang khusus untuk mendampingi berbagai artikel yang menjelaskan kejadian pada sebuah berita. Ilustrasi editorial berfungsi untuk memvisualisasikan sebuah konsep yang berhubungan dengan konteks dan gagasan pada sebuah berita yang ditampilkan. Ilustrasi editorial dapat berbentuk realistis, karikatur, cerpen fiksi, atau symbol yang konseptual.

6) Ilustrasi Majalah

Ilustrasi yang digunakan dalam majalah menyesuaikan dengan jenisnya. Ilustrasi yang dimuat dapat berbagai bentuk, mulai dari ilustrasi model pakaian, cerita bergambar, maupun ilustrasi yang menyesuaikan cerita yang ditulis dalam sebuah majalah, contohnya adalah ilustrasi dalam cerita dongeng.

2.3.7 Videografi

Moriarty, Mitchell, & Wells (2012), memaparkan bahwa terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam proses membuat video:

- 1) *Message Design*, yaitu menyusun pesan yang ingin dikomunikasikan melalui video tersebut.
- 2) *Preproduction*, yaitu tahapan awal untuk melakukan pencarian kebutuhan dan sumber daya dalam membuat video.

- 3) *Production*, mencakup merekam aset *footage*, lagu, dan suara menyesuaikan konsep yang telah dibuat.
- 4) *Postproduction*, melakukan proses editing dengan menggabungkan beberapa *footage*

Dalam melakukan kegiatan pengambilan gambar untuk video, terdapat beberapa teknik pengambilan gambar. Menurut Bowen (2018), tipe pengambilan gambar memengaruhi objek yang dihasilkan. Berikut adalah tipe – tipe pengambilan gambar:

- 1) *Long Shot*

Long shot biasa disebut *wide shot* merupakan salah satu jenis pengambilan gambar yang menampilkan area luas dan besar. Teknik *long shot* dapat membuat audiens untuk lebih fokus kepada latar belakang yang menampilkan mood, waktu, dan tempat.

- 2) *Medium Shot*

Teknik ini adalah tipe pengambilan gambar yang ditampilkan dari sudut pandang manusia. Objek yang disorot akan ditampilkan lebih dekat dari pengambilan *long shot*, namun tidak lebih dekat dari *close up*, agar kenyamanan dapat dirasakan saat audiens melihat gambar.

- 3) *Close Up*

Pengambilan gambar secara *close up* akan menampilkan objek secara lebih detail, sehingga audiens dapat menerima informasi yang lebih spesifik. Objek gambar juga menjadi lebih dekat secara otomatis.

2.4 Persiapan Mendaki Gunung

Pendaki harus mempersiapkan segala hal yang diperlukan sebelum mendaki agar pendakian berjalan dengan baik. Menurut Agustin (2008), dalam mempersiapkan perencanaan perjalanan, ada beberapa bagian yang memerlukan perhatian agar perjalanan terhindar dari pengalaman yang buruk. Karena itu, diperlukan waktu untuk menyusun perencanaan dengan matang. Persiapan dapat berupa waktu keberangkatan, perencanaan latihan fisik, persiapan perlengkapan,

kegiatan yang dilakukan di tempat tujuan, anggota dalam perjalanan, pengorganisir keuangan, dan lain - lain. Setiap persiapan akan memberikan berbagai dampak jika tidak direncanakan dengan matang.

2.4.1 Perencanaan Perjalanan

Agustin (2008) memaparkan bahwa kunci suksesnya sebuah perencanaan perjalanan adalah dengan memulainya seawal mungkin. Perencanaan dapat dimulai dari perencanaan mundur dari tanggal yang ditetapkan. Selain itu, sediakan waktu untuk mengurus surat jalan dan perijinan. Perencanaan dapat diuraikan menjadi beberapa poin, sebagai berikut:

1) Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi adalah hal paling pertama yang harus ditentukan. Perjalanan dapat dikatakan berhasil jika kita mengetahui apa tujuan kita kesana. Tujuannya dapat berbagai macam, seperti mendaki sampai ke puncak, mengenali vegetasinya, sampai untuk sekedar foto di alam.

2) Pengumpulan Data dan *Study Library*

Sesudah mengetahui tujuan lokasi, hal berikutnya adalah melakukan riset dan mendalaminya. Berikut beberapa hal yang perlu diketahui ketika mendaki gunung:

a) Peta, berguna untuk memperkirakan waktu perjalanan di medan pendakian. Peta juga berkaitan dengan banyak hal, seperti peralatan, keuangan, dan logistik

b) Keadaan daerah yang dituju, dimana saat ingin melakukan pendakian perlu mengetahui informasi tentang kebiasaan dan kebudayaan warga setempat, kondisi medan dan iklim, hingga keamanan daerah yang berkaitan. Selain itu, hal penting lainnya yang perlu dipelajari adalah cara mengurus perijinan.

c) Transportasi, jalur transportasi yang akan dipakai perlu dipahami agar dapat mencapai tujuan serta alternatif lainnya.

Selain itu, waktu kepergian dan budget tiket perlu dipertimbangkan.

3) Latihan Fisik

Diperlukan latihan untuk fisik agar memudahkan pendaki untuk melakukan perjalanan yang memerlukan kekuatan fisik. Jika pendaki tidak mengetahui latihan yang tepat, sebaiknya ditanyakan pada ahli olahraga. Namun, olahraga dasar yang dapat dilakukan untuk mendaki adalah *jogging*.

4) Kenali Bahaya Setempat

Saat mendaki, pasti terdapat beberapa titik daerah terpencil dengan hutan lebat. Karena itu, diperlukan pengenalan akan potensi bahaya yang dapat terjadi pada daerah tersebut. Bahaya yang memungkinkan dapat berasal dari fauna, satwa, bahkan jenis makanan yang terdapat di gunung. Dengan demikian, diperlukan juga *first aids kit* sebagai salah satu persiapan mendaki untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan.

2.4.2 Pelatihan Fisik

Menurut Ilzam (2018), setiap pendaki tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan yang berhubungan dengan kekuatan fisiknya. Kondisi fisik sangat memengaruhi keberhasilan sebuah pendakian. Hal ini dikarenakan kegiatan mendaki gunung adalah olahraga yang serius dan berat. Oleh karena itu, pendaki perlu melatih fisiknya terlebih dahulu untuk mencegah hal yang tidak diinginkan. Beberapa olahraga fisik yang dapat dilakukan, seperti peregangan (*stretching*) sebelum dan sesudah melakukan olahraga untuk melatih kelenturan. Selain itu, olahraga berupa *jogging* juga dapat dilakukan dengan jarak dan waktu yang sesuai dengan kapabilitas diri. Latihan lain yang bisa dilakukan adalah *pull up*, *sit up*, dan *push up*.

2.4.3 Persiapan Mental

Ilzam (2018) memaparkan bahwa pendaki gunung perlu memiliki sikap yang sabar, percaya diri, dan tabah dalam melewati segala resiko yang memungkinkan terjadi. Selain itu, ia juga bisa mengatasi segala rintangan

untuk diri sendiri dan orang lain. Diperlukan mental yang kuat dan fit untuk mendaki gunung, karena jika mental seseorang fit, maka fisik orang itu otomatis akan terbantu. Kesiapan mental diri sendiri juga berpengaruh pada keseluruhan tim.

2.4.4 Pemilihan Peralatan

Peralatan adalah salah satu persiapan yang sangat penting. Terdapat 3 pertimbangan dalam memilih peralatan, yaitu: berat, *performace*, dan ketahanan. Perlu dilakukan riset dan pertimbangan jika ingin membeli berbagai peralatan. Jika peralatan sudah memadai, maka persiapkanlah peralatan yang perlu dibawa dari jauh hari untuk menghindari kelupaan atau tertinggal peralatan yang dapat memengaruhi perjalanan menjadi kurang nyaman. Berikut ini merupakan beberapa peralatan yang diperlukan untuk pendakian gunung. Beberapa barang ini wajib dimiliki oleh seorang pendaki gunung saat ingin mendaki gunung:

1) Pakaian

Pakaian yang diperlukan saat melakukan pendakian adalah berupa pelindung bagi tubuh dari cuaca dan suhu pegunungan dengan tujuan agar tubuh tetap hangat dan kering. Hingga saat ini, terdapat berbagai macam pakaian yang dibuat khusus untuk kegiatan mendaki gunung. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam pakaian adalah mampu memberikan perlindungan dari kelembaban dan panas, menyediakan isolasi dari dinginnya udara, serta menjaga terjadinya keringat dan hawa panas yang berlebihan agar tetap sanggup bergerak dengan leluasa. Beberapa bahan dapat memberikan isolasi terhadap panas dengan baik, namun tidak dapat menahan udara yang basah atau lembab. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan mengenai prinsip pelapisan ketika mendaki gunung. Berikut adalah gambaran prinsip pelapisan dalam pakaian:



Gambar 2. 21 Prinsip Pelapisan
Sumber: Agustin (2008)

2) Sepatu

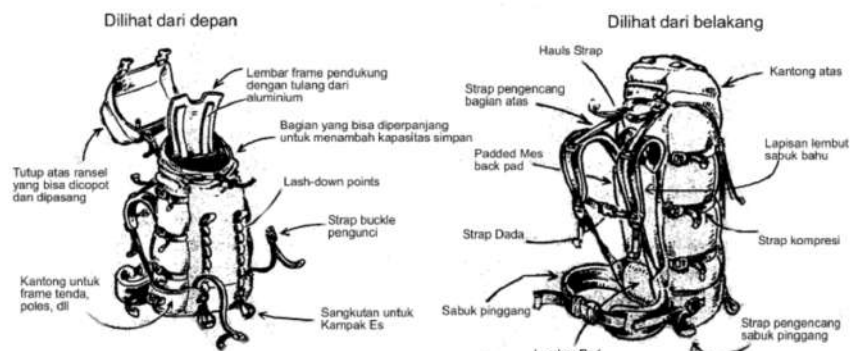
Sepatu merupakan salah satu kebutuhan standar yang sangat penting bagi para pendaki gunung. Sebelum perjalanan dilakukan, sepatu perlu dipastikan cocok untuk jenis pendakian yang ingin dilakukan. Kemudian, pastikan sepatu dicoba dan diuji sebelum digunakan untuk mendaki. Sepatu *boots* biasanya paling umum dipakai untuk kegiatan pendakian karena dapat menutupi bagian mata kaki. Selain itu, disarankan agar memakai ukuran sepatu yang sedikit lebih besar dibanding ukuran normal kaki. Kenyamanan ketika melangkah didapatkan dari pengaturan tali sepatu yang telah diikat. Sepatu *boots* yang berkualitas rendah atau penggunaan sepatu *boots* yang salah dapat membuat kaki menjadi lecet dan sakit. Saat mendaki gunung, sulit untuk membuat kaki agar tetap bersih dan kering, sehingga jika ada luka maka proses penyembuhannya akan memakan waktu yang lama karena udara gunung yang lembab. Hal ini tentunya akan mengganggu keseluruhan perjalanan. Berikut merupakan gambaran beberapa jenis sepatu *boots* yang biasa digunakan untuk mendaki gunung:



Gambar 2. 22 Sepatu Boots
Sumber: Agustin (2008)

3) Ransel

Pada masa kini, tersedia berbagai macam ransel yang memiliki ukuran dan desain yang disesuaikan dengan berbagai kegiatan. Bagi pendaki gunung, ransel merupakan salah satu peralatan yang paling penting untuk dibawa. Ransel harus dapat menopang berbagai peralatan yang dibutuhkan pendaki ketika melakukan perjalanan. Sama seperti dengan pemilihan sepatu, diperlukan ransel yang tepat untuk pendaki supaya tidak kesulitan saat membopongnya di perjalanan. Berikut merupakan kerangka ransel yang lengkap untuk dibawa saat pendakian:



Gambar 2. 23 Kerangka Ransel
Sumber: Agustin (2008)

4) *Sleeping Bag*

Sleeping bag merupakan peralatan yang sangat penting bagi pendaki gunung, karena setengah waktu dari pendakian akan dihabiskan di dalam *sleeping bag*. Ketika menghadapi suhu yang rendah di gunung, *sleeping bag* dapat menjadi pelindung bagi pendaki gunung dari resiko penyakit hipotermia. *Sleeping bag* mempunyai berbagai macam berat, bahan, dan ukuran yang berbeda. Pelapis *sleeping bag* umumnya berasal dari bahan bulu angsa, *down*, atau bermacam – macam bahan sintentis, seperti Holofil, Primaloft, dan Polarguard 3D. Berikut merupakan gambaran bagian dari sebuah *sleeping bag*:

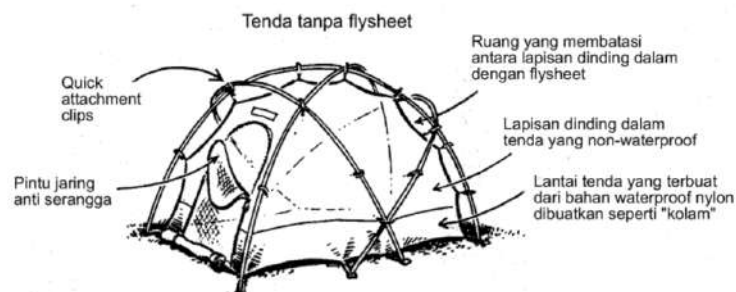


Gambar 2. 24 Bagian *Sleeping Bag*
Sumber: Agustin (2008)

5) Tenda

Tenda merupakan tempat tinggal bagi seorang pendaki gunung, dimana mereka beristirahat dan melepas lelah sesudah melakukan perjalanan. Selain itu, tenda juga berfungsi sebagai pelindung dari cuaca dingin, angin, dan basah. Tenda memiliki berbagai tipe dengan ukuran, material, dan bentuk yang berbeda, sehingga tidak mudah untuk memilih tenda yang baik. Setiap tipe tenda memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing. Saat ini, tenda

yang digunakan untuk mendaki memiliki dua prinsip pelapisan pelindung, yaitu dinding bagian dalam yang disebut *non-waterproof*, serta dinding luar atau *flysheets* yang bersifat *waterproof*. Bahan – bahan ini berfungsi untuk mencegah faktor kondensasi yang dikeluarkan oleh tubuh. Dengan demikian, faktor kondensasi merupakan faktor yang paling penting saat menentukan jenis tenda, karena hal ini akan memengaruhi nyaman atau tidaknya sebuah tenda. Kondensasi umumnya terdapat karena adanya panas yang disebabkan oleh tubuh seseorang atau pada saat hujan ada kegiatan memasak di dalam tenda. Agar hal tersebut dapat diatasi, dibutuhkan dinding tenda yang menggunakan bahan *non-waterproof* supaya panas dapat keluar. Sementara itu, lapisan *flysheets* yang *waterproof* berguna untuk melindungi tenda dari hawa lembab dan hujan yang dingin. Berikut merupakan contoh tenda tanpa *flysheets*:



Gambar 2. 25 Tenda tanpa *Flysheets*
Sumber: Agustin (2008)

6) Matras

Matras atau biasa disebut *sleeping mat* ini sangat berfungsi sebagai pelindung tubuh dari lembab dan hawa basah dari tanah yang tidak sanggup ditopang oleh *ground tent* atau *sleeping bag*. Tanpa matras, tubuh pendaki akan mudah terkena serangan penyakit seperti paru – paru basah. Terdapat dua buah tipe matras, yaitu matras *type cell foam* dan matras *type self inflating*. Untuk matras *type cell foam* memiliki dua jenis, yaitu jenis yang ringan

dan berat. Matras jenis ini memiliki insulator yang cukup efisien. Untuk matras *type self inflating*, memiliki harga yang lebih mahal dibanding *cell foam*. Kelebihannya, kekuatan isolasinya lebih tinggi dan memiliki bahan yang lebih empuk dari pada *cell foam*. Hal ini dikarenakan di dalam matras *self inflating* terdapat isolasi udara. Dengan adanya matras, tidur pada malam hari akan lebih nyaman karena terlindungi dari kelembaban tanah. Berikut merupakan beberapa jenis matras:

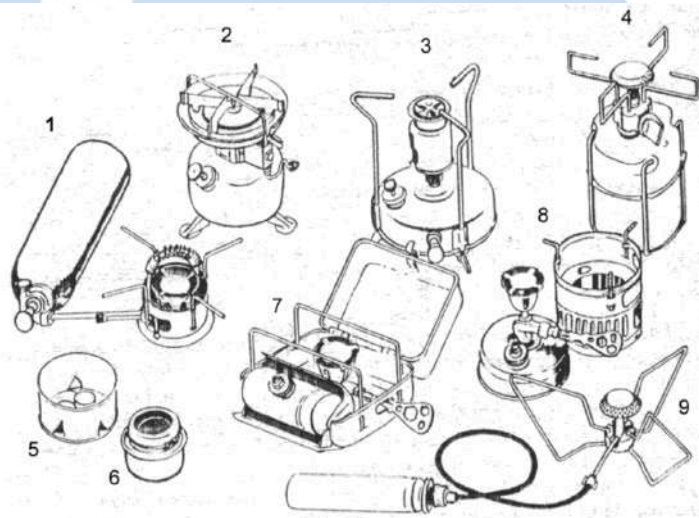


Gambar 2. 26 Jenis Matras
Sumber: Agustin (2008)

7) Kompor dan Peralatan Masak

Kompor merupakan peralatan yang wajib dibawa oleh seorang pendaki gunung. Penggunaan kayu bakar sudah tidak relevan dengan jaman sekarang karena memakan waktu yang banyak. Sudah tidak jamannya lagi memasak dengan kayu bakar, karena memakan waktu yang cukup lama terutama dalam kondisi lembab. Selain itu, berbahaya untuk membuat api unggun pada musim kemarau karena dapat berakibat fenomena kebakaran hutan. Jika memiliki kompor akan memudahkan pendaki untuk dapat masak dimana saja dan kapan saja. Dalam pendakian, kompor yang tepat untuk dibawa adalah yang mudah *dipacking* serta memiliki bobot yang ringan. Selain itu, pertimbangan lainnya adalah ketinggian memiliki pengaruh untuk menyalakan sebuah kompor, terutama bagi kompor yang memiliki gas. Terdapat beberapa jenis bahan

bakar gas yang banyak digunakan di rumah – rumah seperti kompor *portable*. Tabung gas seperti ini memiliki tekanan yang berbeda dan tidak dirancang untuk di ketinggian, sehingga kompor yang memiliki jenis bahan bakar ini sulit untuk digunakan. Berikut adalah beberapa jenis kompor dan peralatan masak yang biasa digunakan saat mendaki gunung:



Gambar 2. 27 Kompor dan Peralatan Masak
Sumber: Agustin (2008)

8) Senter

Senter merupakan perlengkapan lainnya yang cukup penting bagi pendaki gunung. Meskipun pendakian umumnya dijalankan pada siang hari, perlengkapan penerangan seperti senter masih sangat diperlukan, karena ketika berada di alam, terdapat segala hal yang memungkinkan dapat terjadi. Ketika memilih senter, pilih yang *waterproof* atau tahan air, supaya baterai dapat lama bertahan dari udara lembab gunung dan suhu dingin. *Head lamp* merupakan tipe senter yang tepat untuk para pendaki gunung, agar tangan pendaki bebas beraktivitas. Selain itu, perlu sedia cadangan lampu dan baterai untuk mengisi daya senter. Berikut adalah contoh *headlamp* dan senter:



Gambar 2. 28 *Headlamp* dan *Senter*
Sumber: Agustin (2008)

9) Botol dan Wadah Penyimpanan Air

Walaupun saat mendaki dapat ditemukan berbagai sumber air, namun wadah untuk menyimpan air tetap diperlukan, terutama saat menjalani kegiatan mendaki yang memiliki lokasi yang langsung berhadapan dengan matahari, maka wadah untuk menyimpan air diperlukan lebih banyak. Pendaki perlu memperhatikan wadah dengan memiliki kualitas bagus untuk meminimalisir air yang tumpah. Tempat untuk penyimpanan air ada berbagai tipenya, yaitu ada yang berbahan aluminium ataupun plastic. Berikut merupakan contoh botol dan wadah penyimpanan air:



Gambar 2. 29 Botol dan Wadah Penyimpanan Air
Sumber: Agustin (2008)

2.5 Psikologis Anak Muda

Secara global masa remaja berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja

pertengahan, dan 18-21 tahun adalah masa remaja akhir. Abu ahmadi dan Munawar Sholeh mengatakan bahwa, saat masa prapubertas, selain ditandai oleh kematangan jasmani secara primer dan sekunder juga ditandai dengan kematangan tersier yaitu adanya perasaan - perasaan negatif, keingin untuk bebas dari pengawasan orang tua, gelisah, menentang lingkungan sekitar, dan pesimis. Dengan demikian, anak dalam pemikirannya menyamakan statusnya dengan orang dewasa. Sedangkan pada saat pubertas anak mulai aktif mencari keakuannya pedoman hidup dengan penuh semangat tetapi kadang masih belum memahami hakekat dari sesuatu yang dicarinya.

Menurut Burlock (2003), remaja mempunyai ciri-ciri sebagai periode yang penting untuk perkembangan selanjutnya. Remaja akan merasakan masa sebagai masa peralihan yang ditandai dengan gaya hidup yang berbeda dari masa sebelumnya. Remaja akan melewati masa perubahan yang semula belum mandiri remaja akan cenderung lebih mandiri. Remaja akan melewati masa pencarian identitas untuk menjelaskan tentang siapa dirinya. Ciri-ciri remaja selanjutnya yakni masa ketakutan disini remaja akan sulit diatur atau lebih sering berperilaku kurang baik. Remaja akan melewati masa tidak realistic dimana orang lain dianggap tidak sebagaimana dengan yang diinginkan dan yang terakhir yakni ciri sebagai ambang masa dewasa yang ditandai remaja masih kebingungan dengan kebiasaan-kebiasaan pada masa sebelumnya.

