

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah bentuk praktik dalam seni secara profesional dengan menggunakan gabungan elemen berupa visualisasi seperti warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi. Tugas dari seorang desain grafis adalah mencari jawaban dari sebuah pertanyaan masalah, masalah desain komunikasi visual ada dari masalah sosial, dan masalah desain. Masalah tersebut bisa diselesaikan dengan menggunakan desain grafis seperti membuat poster, *flyer*, kampanye, *icon*, dan sebagainya. Salahsatu pembelajaran desain adalah mengajarkan mahasiswa cara bagaimana melakukan praktek di dalam industri, sehingga perlu dibuat lingkungan pembelajaran untuk meniru suasana praktik profesional, dimana kinerja dan juga kebiasaan mahasiswa dapat dihandalkan dalam memasuki studio pekerjaan (Phillip, 2016). Media Komunikasi adalah sebuah cara untuk menyajikan dan menyampaikan informasi, pesan atau konten untuk menarik perhatian target audiens serta bisa menyarankan mereka untuk mengikuti atau membeli produk, konten atau kampanye yang disampaikan dalam bentuk iklan (Arsyad, 2011).

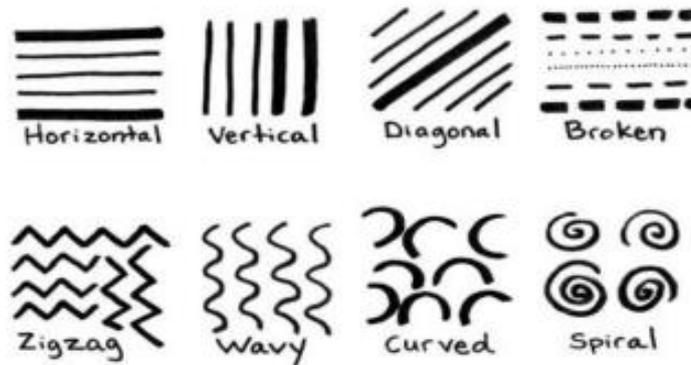
2.1.1 Elemen Desain

Desain memiliki banyak elemen yang bisa membantu sebuah visual untuk semakin mempermudah dalam memberikan informasi atau pesan. Elemen Desain terdiri dari Garis, warna, tekstur, bentuk *value*, *shape* dan *size* (Landa, 2014)

2.1.1.1 Garis

Garis adalah gerakan titik dari satu arah ke arah lain. Titik memiliki suatu jarak dan arah tertentu. Garis juga memiliki kegunaan untuk mengarahkan pandangan audiens ke suatu visual lain, memisahkan elemen desain lain dan memberikan struktur.

Types of Lines

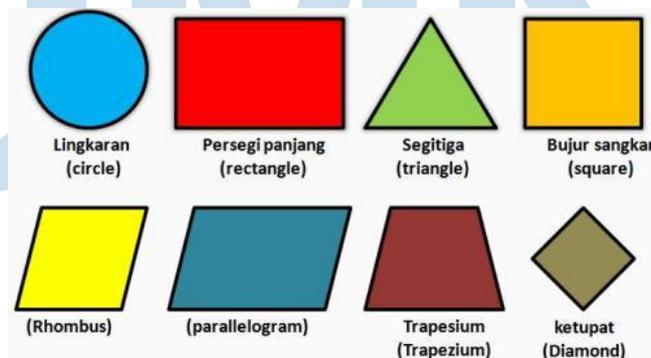


Gambar 1.1 Contoh Tipe Garis
(Sumber: Johnson, 2009)

Garis memiliki banyak tipe seperti gambar diatas ada yang vertikal, horizontal, diagonal, *broken*, *zigzag*, *wavy*, *curved*, dan *spiral*. Dari berbagai banyak tipe bisa digabungkan menjadi gambar desain baru.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah sebuah area yang dibuat oleh gabungan sebuah garis dari satu titik ke titik lain. Bentuk bisa kompleks dan juga bisa sangat sederhana seperti kotak, segitiga dan lingkaran, atau yang kompleks seperti octagon dan hexagon.

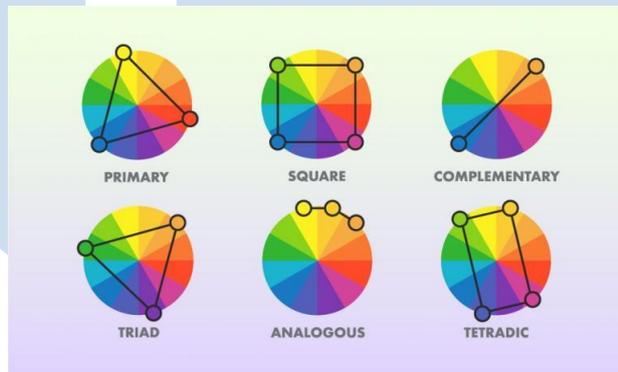


Gambar 1.2 Bentuk
(Sumber: Taherl, 2020)

Bentuk juga menunjukkan sisinya dari namanya seperti pentagon yang artinya bentuk segi lima dan octagon yang artinya bentuk dengan segi delapan, hexagon yang bentuk segi enam.

2.1.1.3 Warna

Warna adalah spektrum visual yang kuat dan mengintimidasi dalam elemen desain. Warna dapat dihasilkan dari pantulnya cahaya kepada suatu objek yang diserap dan ada juga yang tidak diserap. Setiap warna yang muncul adalah zat kimia yang berinteraksi dengan sinar menciptakan warna (Landa, 2011).



Gambar 1.3 Teori Warna

(Sumber: https://www.kompasiana.com/irfanrosyada/6079ac46d541df47ac07f462/7-elemendasar-desain-grafis-yang-wajib-dipahami?page=2&page_images=7)

Menurut Eiseman (2017), warna mempunyai hal dasar yang dapat dipahami yaitu: *Hue, Saturation, Value, Tone, Trace, Tint, Undertone*, dan *Shade*. Warna primer terdiri dari 3 yaitu, RGB atau *Red, Green, Blue* dimana dari ketiga warna itu bisa menciptakan warna lain seperti kuning, biru, ungu, jingga.

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah tampilan luar sebuah bentuk atau visual yang bisa memberikan permukaan yang bisa dirasakan. Dalam desain, tekstur bisa dibagi menjadi 2 yaitu *Visual* dan *Tectile*. Tekstur bisa

berupa tekstur visual yang dirasakan dengan pengelihatannya atau juga dengan tekstur fisik yang dirasakan dengan sentuhan.



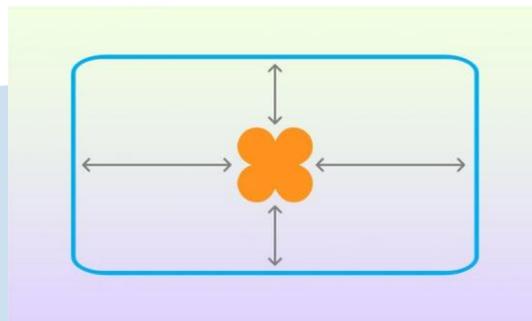
Gambar 1.4 Macam Tekstur

(Sumber: <https://www.sketchuptexture.com/p/stone-walls-and-paving-stone.html>)

Tekstur dapat menambah banyak hal dari suatu desain, dari dimensi dan juga kekayaan dari sebuah layout, menegaskan dari yang melihat terhadap sebuah rasa atau emosi tertentu.

2.1.1.5 Ruang

Ruang adalah sebuah area yang ada disekitar elemen-elemen desain yang mempengaruhi letak, dan juga keseimbangan gabungan elemen desain.



Gambar 1.5 Contoh Ruang

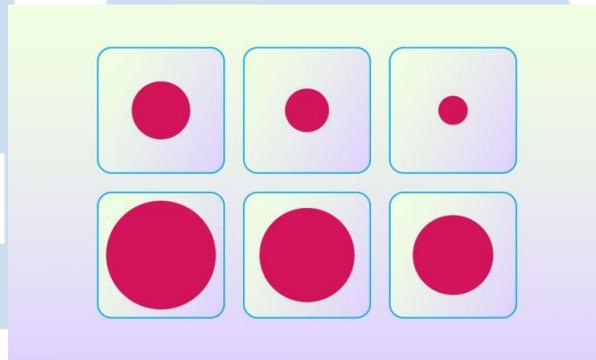
(Sumber: <https://www.kompasiana.com/irfanrosyada/6079ac46d541df47ac07f462/>

7-elemen-dasar-desain-grafis-yang-wajib-dipahami?page=2&page_images=6)

Elemen ruang juga bisa memisahkan antar suatu elemen desain, yang bisa mengistirahatkan mata. Elemen ruang dalam bentuk fisik dapat diidentifikasi sebagai dua jenis yaitu, objek (*figure*) dan latar belakang (*background*)

2.1.1.6 Ukuran

Ukuran adalah sebuah dimensi yang digunakan untuk mengukur suatu benda atau bentuk visual dari panjang, lebar dan tinggi objek atau visual tertentu.



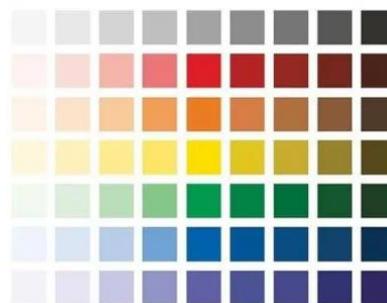
Gambar 1.6 Contoh Ukuran

(Sumber: https://www.kompasiana.com/irfanrosyada/6079ac46d541df47ac07f462/7-elemendasar-desain-grafis-yang-wajib-dipahami?page=2&page_images=5)

Perbandingan dari beberapa objek dari ukuran satu dan yang lainnya. Dengan elemen ukuran, kita bisa membuat perbedaan kontras dan penekanan pada visual desain, sehingga kita bisa memperlihatkan apa yang audiens harus lihat dari desain yang di buat.

2.1.1.7 Nilai

Nilai mengacu pada suatu titik dimana elemen visual memiliki seperti ketinggian tertentu dalam kecerahan atau gelapnya suatu objek visual yang dapat mempengaruhi elemen-elemen lain.



Gambar 1.7 Contoh Value Warna

(Sumber: <https://www.quora.com/When-drawing-what-rules-must-I-use-to-figure-out-what-color-objects-become-under-lighting-of-different-color-and-intensity>)

Value warna bisa dilihat memberikan warna yang berbeda ketika kecerahan dan gelap dari suatu warna diubah, ada yang bisa memberikan penekanan dari warna yang gelap dan juga sesuatu yang terang dari warna yang lebih cerah.

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain harus mempunyai sebuah dasar dalam informasi yang wajib ada dalam sebuah desain visual. Prinsip Gestalt adalah sebuah teori yang menjelaskan sebuah proses persepsi dalam melakukan sebuah pengorganisasian sebuah komponen yang mempunyai koneksi, pola, dan kemiripan yang bergabung menjadi sebuah kesatuan. (Kurt, Max, dan Wolfgang, 1920)

2.1.2.1 Proximity

Proximity menunjukkan kumpulan beberapa objek dan komponen dengan jumlah kecil yang berdiri berdekatan untuk membentuk objek lain.



Gambar 1.8 Contoh Proximity

(Sumber: <https://medium.com/@ganfadhil/penerapan-teori-psikologi-gestalt-pada-desain-user-interface-eba29b59d9e4>)

Dari prinsip Gestalt, benda yang berdekatan satu sama lain bisa terlihat lebih berhubungan daripada benda yang memiliki jarak yang jauh atau kedekatan yang lumayan signifikan.

2.1.2.2 Similarity

Similarity adalah sebuah kesamaan dari objek atau elemen yang mempunyai bentuk, warna ukuran, yang sama dan dianggap menjadi satu bentuk baru seperti kelompok.



Gambar 1.9 Contoh Similarity
(Sumber: <https://en.idei.club/40696-proximity-gestalt.html>)

Dari contoh yang bisa dilihat, benda yang memiliki kesamaan dari warna dan bentuk bisa kita simpulkan bahwa mereka memiliki kegunaan yang sama dibandingkan dengan kelompok yang memiliki bentuk yang berbeda dan juga warna yang berbeda, kesamaan dari sebuah elemen desain bisa membantu visual untuk memberikan penekanan yang berbeda.

2.1.2.3 Closure

Enclosure adalah elemen atau sebuah objek yang secara fisik dekat dengan jarak bersama yang merupakan milik dari suatu grup tertentu. Beberapa objek jika digabungkan dan didekatkan satu sama lain, bisa menciptakan bentuk lain yang mirip dengan apa yang sudah ada atau menciptakan bentuk baru.



Gambar 2.0 Contoh Closure
(Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-gestalt-untuk-desain-ux/>)

Closure merupakan persepsi visual yang ketika kita lihat pikiran kita membuat sesuatu yang terlihat seperti benda lain. Seperti ketika ada elemen

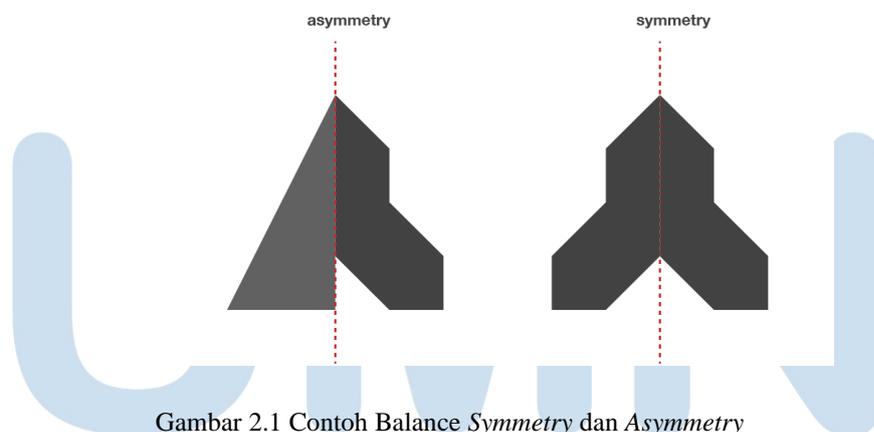
visual yang rumit, pikiran kita akan berusaha untuk mencari sebuah pola dari gambar yang dilihat.

2.1.2.4 Unity

Unity adalah kesatuan dari berbagai objek visual yang ada di dalam karya desain memberikan perasaan dimana semua objek yang ada dalam visual memiliki keterkaitan dan hubungan, dari berbagai elemen visual yang digabungkan menjadi satu gambar. Prinsip Gestalt mempunyai persepsi dari sebuah komposisi elemen. (Landa, 2011)

2.1.2.5 Balance

Balance adalah sebuah prinsip yang memperlihatkan keseimbangan desain yang memasuki bentuk, tekstur nilai, ukuran dan warna agar bisa dilihat secara nyaman. Ada keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Dengan prinsip ini, visual bisa memberikan suasana yang harmonis dan mempengaruhi target audiens.



Gambar 2.1 Contoh Balance *Symmetry* dan *Asymmetry*
(Sumber: <https://www.dearingdraws.com/geometric-knowledge-base/asymmetry/>)

Balance dibagi menjadi 2 yaitu: *asymmetry* dan *symmetry*. *Symmetry* adalah visual yang dari sisi kanan ke kiri sama dari ukuran, panjang dan lebarnya, dari kedua halnya memiliki pusat yang sama. *Asymmetry* merupakan prinsip *balance* yang mirip tetapi tidak ada kesamaan dari bagian kiri visual ke sebelah lainnya (Landa, 2014)

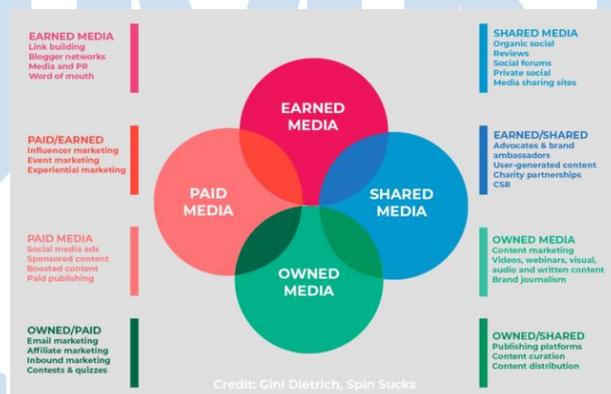
2.2 Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang menggunakan informasi yang benar dan bertujuan dengan mengubah sifat, perilaku dan tingkah laku pembeli dari yang sebelumnya tidak mengetahui tentang suatu produk menjadi calon pembeli dan ingat dengan produk tersebut. (Laksana, 2019)

2.2.1 PESO

Peso adalah strategi untuk merancang public relation, tapi model PESO bisa beradaptasi untuk merancang strategi-strategi pemasaran yang bisa mendatangkan konsumen (Pieczka, 2019). PESO adalah singkatan dari Paid, Earned, Shared and Owned. Penerapan model PESO dapat digunakan untuk strategi-strategi promosi atau menggambarkan media yang bisa digunakan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dalam bentuk digital

PESO dulunya Bernama PEO (Paid, Earned, Owned) saja tetapi pada tahun 2008 model PEO tidak lagi digunakan karena tidak relevan dengan perkembangan pemasaran saat ini mulai masuk ke dunia digital dan media social. Pada tahun 2014, pakar pemasaran online gini dietrich menerbitkan Spin Sucks dan mengusulkan model baru dengan adanya perkembangan internet saat ini yaitu model PESO (Robinson, 2016).



Gambar 3.6 PESO Model

(Sumber: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-peso-tool/>)

1. *Paid Media*

Paid media adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan secara *online* untuk menyampaikan suatu pesan dan informasi tentang promosi ataupun produk. Contohnya melalui media seperti *google ads*, *Instagram ads*, *facebook ads*, *sponsorship*. Taktik yang digunakan untuk *paid media* adalah bergantung kepada *audience*. Frekuensi “per-klik” pada *paid media* dengan cara iklan *online* yang harus dikelola secara menarik maka hal itu bisa mempermudah dan menarik konsumen untuk melihat iklan dengan caranya mengklik iklan tersebut.

PPC (*pay per click*) adalah jenis *digital marketing* dimana Perusahaan akan membayar iklannya setiap kali di”klik” oleh konsumen, saat ini PPC lebih cocok dengan perkembangan jaman dimana internet, karena model iklan PPC lebih efektif dan efisien (Patria, 2020).

2. *Earned Media*

Earned media merupakan ulasan yang dibuat oleh seseorang mengenai produk atau layanan dan dipublikasikannya melalui internet berupa blog, review, vlog, dan wawancara media berupa *press release* (Xie, 2018).

3. *Shared Media*

Shared media adalah sebuah wadah atau media yang berkaitan dengan media social dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Respon *audience* berupa likes, retweet dan shared baik melalui media social, wawancara ataupun artikel yang dibuat oleh seseorang mengenai produk atau layanan dan dipublikasikannya melalui internet, berupa blog, review, vlog, interview media (Macanamara, 2016).

4. *Owned Media*

Owned media adalah media milik Perusahaan dan dikendalikan oleh Perusahaan berupa website, email dan konten media social (Dokouan & Benabdelouahed, 2019). *Owned media* adalah sebuah media, *page* atau *platform* yang dimiliki oleh *brand* tersendiri untuk menampilkan produk mereka yang contohnya seperti Instagram sosial media, YouTube, dan sebagainya.

2.2.2 **Fungsi Promosi**

Promosi mempunyai banyak fungsi yang salah satunya adalah untuk menarik perhatian audiens melalui promosi dengan menyebarkan gambar dan visual terhadap suatu produk dan juga bisa untuk menciptakan daya tarik kepada diri konsumen serta mengembangkan rasa keingintahuan target audiens terhadap produk yang dipasarkan agar mereka selalu tertarik dan akan kembali lagi. (Fitria, 2016).

2.2.3 **Jenis Promosi**

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah sebuah kombinasi dari unsur penjualan untuk mencerminkan pelaksanaan promosi.

Kombinasi dari sebuah unsur dan alat promosi dikenal dengan apa yang dinamakan acuan promosi seperti *Advertising*, *Publicity*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* (Assauri, 2017).

2.2.2.1 **Advertising**

Advertising adalah sebuah jalur promosi dari sebuah barang atau juga jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan untuk *advertising* adalah majalah, televisi, radio dan sosial media.

2.2.2.2 **Publicity**

Publicity merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang permintaan dari sebuah produk secara

nonpersonal dengan membuat baik sebagai sebuah berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak cetak.

2.2.2.3 Sales Promotion

Sales Promotion merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan *personal selling, promotion, advertising* yang membuat konsumen terasa terikat dan juga memberikan keefektifan penjual, pertunjukan dan semua niat penjualan yang dilakukan secara *random*.

2.2.2.4 Personal Selling

Personal Selling adalah penyajian secara lisan dalam sebuah pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menjual.

2.2.3 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan sebuah konsep untuk menginformasikan atau menjual produk kepada konsumen. rencana untuk penjual menggunakan cara optimal dari elemen promosi seperti periklanan, humas, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Marceline dan Wirawan, 2015).

2.2.4 Media Promosi

Media promosi perlu digunakan untuk promosi karena jika tidak didukung dengan penggunaan yang tepat, produk akan susah untuk disampaikan kepada calon pembeli. Media promosi menurut (Fitria, 2016) adalah sebagai berikut:

2.2.4.1 Media Cetak Konvensional

Media ini adalah media yang banyak ditemui di kejadian sehari-hari kita, mau itu di jalan, didalam ruangan dan dimanapun. Media dinamakan konvensional karena berbeda dengan media opsional lain, media ini merupakan tipe media yang paling kuno, sejak zaman dulu hingga sekarang, media ini memiliki daya tarik paling tinggi terhadap target audiens, media ini dapat bertahan dalam waktu lama

yang bisa dibuat menjadi *flyer*, brosur, *booklet*, kartu nama, katalog, sticker, dan daftar harga.

1. *Flyer*

Flyer memiliki ukuran yang kecil dan mudah dibawa oleh pelanggan saat disebar dan bisa memberikan informasi yang banyak walaupun ukurannya yang kecil.



Gambar 2.2 Contoh *Flyer*

(Sumber: <https://blog.printera.com/flyer-template/>)

Flyer memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada target audiens secara luas, dan bisa memanfaatkan media promosinya dengan praktis, *flyer* bisa digunakan sebagai referensi kepada pengguna, memberikan informasi yang lengkap dan biaya pembuatan relatif murah.

2. Kartu Nama

Kegunaan kartu nama adalah kartu yang digunakan untuk memberikan informasi kontak pada saat bertemu dengan seseorang yang baru, mau sebagai untuk bisnis dan rekan kerja. Kartu nama juga bisa digunakan sebagai strategi marketing dengan data info bagaimana cara menghubungi bisnis.



Gambar 2.3 Contoh Kartu Nama

(Sumber: <https://www.bonafide.co.id/pentingnya-kartu-nama-untuk-bisnis/>)

Kartu nama memberikan kesan profesional kepada orang yang baru kita temui dan juga bisa membuat konteks bisnis dan memberikan informasi lebih mudah dan cepas, memberikan kesan pertama yang baik dan bersifat personal.

3. Sticker

Stiker adalah salah satu cara untuk memberikan informasi tambahan dan juga memberikan suatu hal yang bisa dipasang dan diperlihatkan kepada orang-orang, bisa sebagai komemoritas yang diberikan dari penjual kepada pembeli.



Gambar 2.4 Contoh Sticker

(Sumber: <https://alhamidstore.id/solusi-cetak-atau-print-sticker-cromo-vinil-transparan-kekinian/>)

Sticker memiliki sedikit lem dibelakangnya dimana kita bisa menempelkan sticker yang kita ingin untuk diperlihatkan yang mungkin kita bisa pasang di buku, laptop, atau dimana pun.

2.2.4.2 Outdoor Media

Media *outdoor* adalah media yang sering dipasang di tempat umum, seperti mall, tempat pejalan kaki dan lain sebagainya. Media ini juga termasuk poster, *billboard*, spanduk, papan nama, media tablet, mobil, mural, banner, dan *shop sign*.

1. Poster

Poster merupakan suatu gambar yang dipertunjukkan sebagai suatu media yang memberikan informasi dan juga peringatan kepada orang yang melihat yang biasanya berisi gambar dan copywriting. (Sabri, 2012)



Gambar 2.5 Contoh Poster

(Sumber: <https://www.capcut.com/id->

[id-discover/keyword/lagu-anti-bullying/55467329027](https://www.capcut.com/id-discover/keyword/lagu-anti-bullying/55467329027))

Poster adalah sebuah kombinasi visual yang menggunakan kombinasi dari unsur-unsur visual seperti gambar, garis, bentuk, dan juga kata-kata dengan tujuan untuk menarik perhatian orang yang melihat mengkomunikasikannya dengan singkat (Sri Anitah, 2008).

2. Mural

Mural adalah jenis media yang digambarkan pada sebuah tembok dengan tujuan untuk meningkatkan daya seni dan imajinasi penikmatnya dan sebagai penyampaian pesan melalui citra karya (Susanto, 2002).



Gambar 2.6 Contoh Mural

(Sumber:https://radarbanyumas.disway.id/read/84989/tips-membuat-mural-dinding-menghasilkan-lukisan-yang-indah#google_vignette)

Mural bisa ditemukan banyak ditembok-tembok kota, bisa berupa gambar kartun, hewan, manusia, dan juga bisa dengan *style* gambar lain seperti abstrak.

3. Banner

Banner adalah suatu bentuk komunikasi yang non-personal yang gunanya untuk memberikan informasi, menyampaikan pesan dan juga untuk menjual suatu produk agar semakin banyak pelanggan yang membeli (Kriyantono, 2007)



Gambar 2.7 Contoh Banner

(Sumber: <https://www.mbmassociates.net/xbanners>)

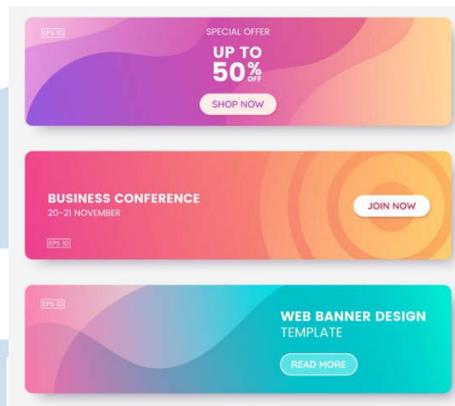
Banner bisa dipasangkan di tempat yang strategis dan bisa dilihat oleh banyak masyarakat umum, seperti di dalam mall, disamping tempat pejalan kaki.

2.2.4.3 Media Online

Dengan perkembangannya jaman, internet adalah salah satu tempat dimana media promosi bisa disebarkan dengan pesat dan juga murah, media online bisa dipasang di sosial media dan memungkinkan melakukan promosi tanpa adanya agen yang membantu dan juga tanpa tatap muka dengan target audiens, salah satu keuntungan dalam media online dengan tidak adanya waktu yang terbuang dan juga jarak karena promosi yang disampaikan bisa dilihat oleh banyak orang dimanapun mereka berada, model media online seperti website, *web banner*, banner ad dan juga dari sosial media.

1. *Web Banner*

Web Banner adalah sebuah elemen web yang berisi teks dan gambar yang tujuannya untuk memberikan informasi, ajakan atau promosi produk, yang pada elemen tersebut terdapat *link* didalamnya agar bisa di klik dan masuk ke halaman berbeda.



Gambar 2.8 Contoh Web Banner

(Sumber: <https://www.freevector.com/vector/header>)

Web Banner dipasang di dalam website dengan tujuan yang berbeda-beda dan juga bisa dibuat dengan ukuran yang berbeda seperti *leaderboard* yang berukuran (720 x 90 pixel) atau juga dengan ukuran yang sangat kecil seperti *micro bar* (88 x 31 pixel).

2.3 Hiking/Mendaki Gunung

Hiking merupakan aktivitas yang tergabung dengan kegiatan rekreasi untuk melewati masalah dan resiko pada pinggir tebing untuk melihat suasana yang indah dari puncak (Edwin, 2009).

Pendaki gunung adalah orang yang melakukan kegiatan mendaki gunung untuk mencapai puncak gunung yang dinaiki terdiri dari beberapa tahap. Dikatakan puncak gunung adalah tujuan utama dari semua pendaki walaupun tidak semua pendaki gunung yang ingin melakukan aktivitas mendaki dapat mencapai puncak gunung dan menjadikan puncak itu sebagai tujuan utama (Sastha, 2007).

2.3.1 Manfaat Hiking

Hiking bisa meningkatkan kebugaran tubuh secara keseluruhan dan juga meningkatkan kesehatan mental seseorang, stress dan depresi bisa seringkali bisa berkembang ketika seseorang mengurung diri dalam kamar dalam jangka waktu yang lama, pergi keluar alam bisa membantu dalam

stres dan depresi dan menghilangkan pikiran dari hal yang menyebabkan kekhawatiran (Mitten dan Overholt, 2016)

2.3.2 Bahaya Hiking

Hiking adalah olahraga yang memiliki tingkat bahaya yang sangat tinggi. Dengan menganalisis seberapa besar tinggi resiko yang mungkin terjadi saat melakukan pendakian gunung dapat digolongkan dengan dua bagian, yaitu Bahaya Subjektif dan Bahaya Objektif.

2.3.2.1 Bahaya Subjektif

Bahaya Subjektif merupakan bahaya yang berpotensi terjadi oleh tangan manusia yang sedang menjalankan kegiatan. Contohnya seperti memilih peralatan yang salah atau rusak, atau kurangnya kelengkapan alat yang dibutuhkan dan juga kurangnya keahlian dalam menggunakan alat yang diperlukan serta ketika salah pemilihan jalur atau rute pendakian yang bisa membahayakan aktivitas. Kasus yang sering terjadi dari perhitungan logistik, salah satunya adalah kelaparan, kedinginan dengan tidak adanya sarung tangan yang bisa menjaga suhu tubuh atau bisa disebut (*frostbite*), tidak membawa peralatan lengkap dan sebagainya.

2.3.2.1 Bahaya Objektif

Bahaya yang bersifat objektif bisa terjadi diluar kendali manusia seperti badai kencang, tanah longsor, badai hujan, terik panas, dan lain-lain.

2.3.3 Peralatan

Segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah alam sekitarnya, termasuk dirinya sendiri dan orang lain dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana, sedangkan alat adalah benda yang digunakan untuk mengerjakan sesuatu yang fungsinya adalah untuk

mempermudah pekerjaan. Peralatan yang dibutuhkan bisa dikelompokkan dengan sebagai berikut:

2.3.3.1 Peralatan Jalan

Peralatan jalan merupakan sebuah benda pendukung dengan tujuan spesifik yang untuk membantu berjalan lancarnya suatu perjalanan dari titik A ke titik B. Dengan contohnya seperti berikut: kaos kaki, sepatu, topi, sarung tangan, tas, alat navigasi, dan senter.

Tabel 2.1 Tabel Peralatan Jalan

	<p>sarung tangan dapat melindungi tangan dari cuaca yang panas maupun dingin, serta membatasi kontak tangan dengan benda benda berbahaya yang bisa menyakiti tangan. Sarung tangan gunung berharga dari kisaran Rp 50.000,00 - Rp. 200.000,00</p>
	<p>Senter bisa membantu untuk melihat di tempat gelap saat sedang berkemah di tengah malam dan juga bisa membantu memberikan penerangan saat lampu sedang mati. Harga senter berkisaran dari harga Rp 50.000,00 sampai termahal Rp 2.000.000</p>
	<p>Tas bisa membantu untuk membawa barang barang kecil yang diperlukan seperti alat makan, baju cadangan, senter dan lain lain. Harga tas berkisar di Rp 200.000,00 - Rp 800.000,00</p>
	<p>Topi bisa membantu dari panasnya terik matahari atau juga dari hujan dan juga sebagai aksesoris pakaian. Harga topi lumayan murah di harga Rp 50.000,00 - Rp 100.000,00</p>
	<p>Sepatu gunung bisa membantu saat melintasi area yang berbahaya karena sepatu berguna untuk menjaga kaki dan juga dibuat dengan bahan yang keras dan kuat. Sepatu gunung dijual dari sekitar harga Rp 150.000,00 - Rp 500.000</p>
	<p>Kaos kaki membantu kaki untuk menjaga dari gesekan yang terjadi di dalam sepatu dan membuat kaki merasa nyaman.</p>

Peralatan jalan adalah peralatan primer yang diperlukan untuk melakukan aktivitas *outdoor* seperti ke gunung, untuk melakukan hiking

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.3.2 Peralatan Memasak

Peralatan untuk memasak, makan dan minum bisa terdiri dari alat masak lapangan/nesting, panci, alat pembuat api seperti korek, lilin, parafin, spirtus.



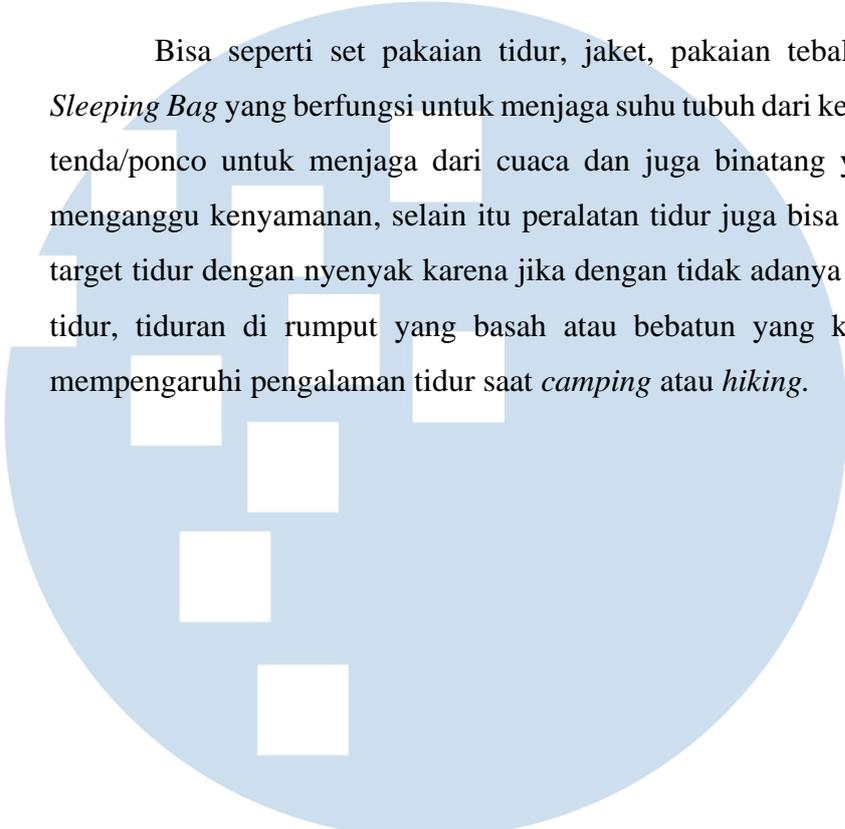
Gambar 2.9 Alat Makan Outdoor

(Sumber:<https://www.blibli.com/p/set-alat-makan-camping-outdoor-aluminium-lengkap-tableware-camping/is--LOS-70194-00031-00001>)

Serta alat bantu makan seperti garpu, pisau, sendok, gelas, piring. Gelas dan piring bisa menggunakan material yang tidak mudah pecah seperti besi alumunium atau plastik. Peralatan masak ini bisa sangat membantu jika target audiens *camping* di pegunungan atau tempat yang jauh dari perkotaan yang bisa mendapatkan banyak peralatan masak jika dibutuhkan, dengan membawa peralatan masak yang terbuat dari plastik atau alumunium, aktivitas di luar bisa terasa mudah dan menyenangkan.

2.3.3.3 Peralatan Tidur

Bisa seperti set pakaian tidur, jaket, pakaian tebal, matras. *Sleeping Bag* yang berfungsi untuk menjaga suhu tubuh dari kedinginan, tenda/ponco untuk menjaga dari cuaca dan juga binatang yang bisa mengganggu kenyamanan, selain itu peralatan tidur juga bisa membuat target tidur dengan nyenyak karena jika dengan tidak adanya peralatan tidur, tiduran di rumput yang basah atau bebatun yang keras bisa mempengaruhi pengalaman tidur saat *camping* atau *hiking*.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a stylized, bold font, with the 'U' and 'M' being significantly larger than the 'N's. The logo is semi-transparent, allowing the text behind it to be visible.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA