

BAB II. ANALISIS ISI DAN POSTER FILM

II.1 Analisis Isi

Analisis isi adalah salah satu teknik penelitian ilmiah yang sistematis untuk mengetahui karakteristik spesifik dari suatu objek dan menarik kesimpulan dan memberikan konteks dari objek yang diteliti. (Riffe, Lacy 1998: 9), sedangkan menurut Weber (1994: 9) analisis isi merupakan metode penelitian ilmiah yang menggunakan prosedur sistematis untuk membuat kesimpulan yang valid dari teks.

Analisis isi yang dipelopori oleh Lasswell memperkenalkan teknik dari pengkodean simbol dengan mengumpulkan dan mencatat pesan atau lambing yang tersusun secara sistematis untuk kemudian di interpretasi.

Analisis isi sendiri dalam pandangan lain menurut para pakar dimaknai sebagai berikut:

- Holsti

Menurut Holsti yang juga dikutip oleh Wisnu ke dalam buku yang berjudul *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melakukan Penelitian Komunikasi* menjelaskan bahwa analisis merupakan salah satu cara untuk mengambil keputusan dengan cara mengidentifikasi berbagai karakteristik yang khusus pada suatu pesan secara objektif dan tersusun (Gusti, 2018: 33)

- Berelson

Menurut Yusup (yang dikutip oleh Gusti, 2018: 33) analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan objek secara objektif, kuantitatif, dan sistematis dari suatu isi komunikasi.

- Stone

Analisis isi merupakan teknik penelitian untuk menciptakan rujukan pengenalan karakteristik pada suatu objek di dalam teks tertentu secara obyektif dan tersusun (Gusti 2018: 33)

- Krippendorff

Menurut Krippendorff analisis isi dipandang sebagai suatu teknik penelitian yang bertujuan untuk merancang inferensi yang dapat diikuti dengan data valid dengan memperhatikan konteks. Sebagai salah satu teknik penelitian, analisis isi menggunakan urutan-urutan khusus untuk diproses menjadi data ilmiah (Gusti 2018: 33).

- Cartwright

Analisis isi menunjukkan deskripsi obyektif, kuantitatif, dan sistematis dari suatu karakteristik atau perilaku simbolik (Gusti 2018: 33).

Dari beberapa pengertian dan pandangan di atas, secara umum dapat disimpulkan dan tergambarkan bahwa analisis isi dipergunakan untuk mendapatkan penjelasan detail yang ada di dalam isi komunikasi dan disampaikan kedalam bentuk simbol, tanda, lambang, atau kriteria khusus lainnya.

II.1.1 Jenis Analisis Isi

Melalui pendekatannya analisis isi dibagi kedalam dua jenis, yaitu analisis isi kuantitatif dan analisis isi kualitatif. berdasarkan pandangan metodologi analisis kuantitatif merupakan salah satu analisis pengukuran variable, sedangkan metodologi analisis kualitatif merupakan proses memaknai isi (Christy 2020).

Namun menurut pandangan lain yang disampaikan oleh Sekaran dan Bougie (2016) analisis kuantitatif dan kualitatif pada umumnya dapat didefinisikan sebagai berikut:

- Analisis Isi Kuantitatif

Analisis isi merupakan proses mengumpulkan dan juga mengevaluasi data dan dapat diverifikasi melalui serangkaian instrument penelitian berupa tes atau kuesioner yang pendekatannya menekankan pada hasil dari rata-rata variable yang ada dan lebih banyak digunakan untuk meneliti objek yang terukur dari pembuatan atau penyusunan kategorisasi yang tersusun dimana pembuatan kategori dan operasinya tidak tumpang tindih.

- **Analisis Isi Kualitatif**

Analisis isi kualitatif adalah metode yang lebih menekankan aspek pemahaman yang lebih mendalam terhadap objek dan bersifat deskriptif yang cenderung menampilkan proses yang berupa makna dengan mengumpulkan data untuk kemudian ditafsirkan.

Berdasarkan data tersebut metode analisis isi dinilai cukup tepat untuk digunakan pada penelitian yang dilakukan terhadap objek poster film *Parasite* karya Kim Sang-Man ini.

II.1.2 Tujuan Analisis Isi

Menurut Holsti (yang dikutip oleh Gusti, 2018) analisis isi dapat dikemukakan dalam tujuh tujuan yaitu:

- Menjelaskan esensi dari suatu objek atau isi komunikasi.
- Menguraikan ciri-ciri yang didapatkan dari sumber pada pesan yang telah dihasilkan.
- Menganalisa isi objek atau komunikasi terhadap standar yang sudah diakui.
- Menganalisa karakteristik dari suatu tulisan.
- Menganalisa teknik atau cara persuasi.
- Menghubungkan bagian dari sifat dan perlengkapan atau atribut.
- Mendeskripsikan pola komunikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari analisis isi ini adalah untuk menemukan pesan yang dan latar belakang kemunculan dari objek-objek tertentu.

II.1.3 Prosedur Analisis Isi

Analisis isi dikenal menjadi salah satu teknik penelitian yang terstruktur atau sistematis. Oleh karena itu menurut Wisnu (2018: 198-112) pada analisis isi terdapat beberapa prosedur yaitu:

1. Merumuskan dan menguraikan pertanyaan penelitian dan juga hipotesisnya apabila dirasa diperlukan.
2. Mencari dan mengolah data yang berhubungan yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah.
3. Melakukan uji coba terhadap data-data yang sudah ditentukan.
4. Mencari definisi yang dapat menjelaskan teks.
5. Menyusun kategori yang dipakai dalam analisis.
6. Memperjelas dan mengerucutkan isi ringkasan yang sudah disusun.
7. Membuat skala pada objek sesuai karakter, frekuensi kemunculan, dan intensitas untuk pengumpulan data.
8. Menterjemahkan data yang diperoleh berdasarkan teori yang dipakai.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa prosedur yang sudah dijelaskan dapat memudahkan dalam meneliti objek yang diteliti.

II.2 Pengertian Film

Film merupakan media komunikasi yang sangat berperan untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang yang lainnya yang berbentuk audio visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada sekumpulan orang atau kelompok yang terkumpul di suatu tempat tertentu. Karya yang dihasilkan film merupakan karya dalam bentuk audio visual yang berisikan pesan (Effendy, 1929: 226). Film memiliki beberapa *genre* dan sub *genre* yang dapat memberikan ciri khas maupun memberikan kesan tertentu pada filmnya sehingga penonton bisa merasakan atau memilih kesan atau ciri tertentu yang diinginkan. Menurut pandangan lain film adalah beberapa gambar yang dikumpulkan ke dalam suatu *frame*, dimana *frame* satu dengan *frame* yang lainnya ditampilkan dan diproyeksikan dengan

menggunakan lensa proyektor secara mekanis dan membuat gambar-gambar yang diproyeksikan menjadi terlihat hidup (Arsyad, 2003:45).

II.2.1 Genre Film

Menurut Pratista (2008) pada bukunya yang berjudul Memahami Film, *genre* sendiri merupakan kata yang berasal dari Perancis yang mengandung arti sebagai jenis atau klasifikasi dari sekumpulan film yang memiliki ciri khas tertentu seperti tema, struktur cerita, tempat, peristiwa, karakter, gaya, isi dan subjek cerita, secara garis besar *genre* merupakan bentuk atau kelas dari film tertentu. Setiap film biasanya memiliki satu genre induk yang mewakili karakteristik filmnya, *genre* induk sendiri terbagi menjadi dua bagian yaitu *genre* induk primer dan *genre* induk sekunder. *Genre* induk sendiri merupakan landasan utama dari konstruksi sebuah film, adapun macam-macam *genre* induk primer dan sekunder menurut Pratista pada bukunya yang berjudul memahami film (2008, h. 12-13).

Tabel II.1 *Genre* Film
Sumber: Dokumen Pribadi

<i>Genre Induk Primer</i>	<i>Genre Induk Sekunder</i>
Drama	Detektif
Aksi	Bencana
Sejarah	Biografi
Fiksi-ilmiah	<i>Melodrama</i>
Fantasi	Noir
Komedi	Perjalanan
Horor	Olah Raga
<i>Gangster</i> dan Kriminal	Supernatural
Petualangan	<i>Thriller</i>
Musikal	Spionase
<i>Western</i>	Supernatural

II.3. Pengertian Poster

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, poster merupakan plakat yang dipasang di tempat umum yang dapat berupa pengumuman atau iklan. Sedangkan menurut Sudjana dan Rivai (2010:51), poster merupakan perpaduan visual dari perpaduan yang kuat antara warna dan pesan, yang bertujuan untuk menarik perhatian orang yang melihatnya dan menanamkan cukup lama gagasan yang berarti di dalam pikiran dan ingatannya.

Menurut pandangan lain poster adalah gambar yang menggabungkan unsur-unsur visual seperti pesan kata-kata, gambar, ataupun garis yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan perhatian dan menyampaikan pesan secara cepat dan singkat (Anitah 2008: 12).

Poster bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak *audiens* tentang film baru yang akan diluncurkan, poster film secara tidak langsung dapat menggambarkan suatu gambaran isi cerita berdasarkan film tersebut. Sehingga, memberikan rasa ketertarikan *audiens* atau penonton pada sebuah film hanya dengan melihat posternya dan saat seseorang sudah tertarik kemungkinan seseorang itu menonton filmnya bisa bertambah.

II.3.1 Prinsip dan Elemen Desain Poster

Menurut teori yang dikemukakan oleh Suriyanto Rustan. Teori prinsip desain dibagi menjadi beberapa jenis prinsip, yaitu balance atau keseimbangan, sequence atau urutan, emphasis atau penekanan dan unity atau kesatuan. (Rustan, 2017: 80-82). Dari poster yang menarik terdapat beberapa elemen-elemen pendukung penting yang menyusun poster tersebut

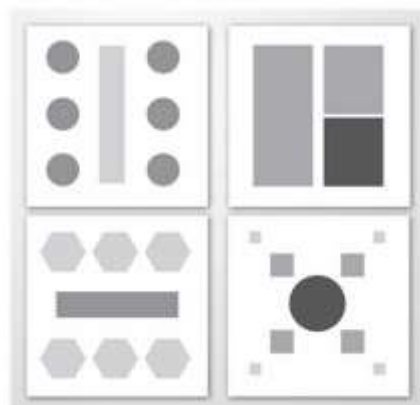
1. *Balance* atau Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip dalam mengatur tata letak atau komposisi yang menghindari perasaan atau kesan tidak nyaman dalam suatu ruang

atau bidang yang berisi unsur objek atau rupa. Keseimbangan terbagi menjadi keseimbangan simetris yang terlihat kokoh dan bersifat formal dan juga keseimbangan asimetris yang lebih terkesan dinamis (Rustan, 2017: 80-82). Dalam terapannya ada dua jenis komposisi yang dapat diterapkan untuk mendapatkan kesan keseimbangan yaitu:

- Keseimbangan Formal Atau Simetris

Keseimbangan simetris dapat terjadi jika beban visual yang terdiri dari bagian atau objek *design* dibagi cukup merata baik dari segi vertikal, Radial, ataupun horizontal. Bentuk ini biasanya mengandalkan keseimbangan dari dua objek yang mempunyai kesamaan dari kedua sisinya yang cukup berbeda. Komposisi pada keseimbangan simetris menjadi gaya yang umum yang cukup banyak digunakan agar mendapatkan suatu keseimbangan dalam desain. Keseimbangan simetris cenderung mudah dilakukan, namun keseimbangan simetris terbilang cukup sulit untuk mengeluarkan emosi dikarenakan visualnya yang terkesan seperti sangat direncanakan (Danny, 2014).



Gambar II.1 Keseimbangan Simetris

Sumber: <https://umardanny.com/wp-content/uploads/2014/04/layoutsimeteris1.jpg>
(diakses pada 29/10/2021)



Gambar II.2 Contoh Poster Simetris

Sumber: <https://umardanny.com/wp-content/uploads/2014/04/layoutsimeteris1.jpg>
(diakses pada 29/10/2021)

- Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris dapat terlihat ketika bobot visual dari elemen atau objek desain yang tidak rata di bagian poros tengah halaman. Komposisi ini biasanya menggunakan visual dengan fokus seperti kontras, warna, skala untuk bisa memperlihatkan keseimbangan dengan tidak merata atau tidak beraturan. Dalam penerapannya keseimbangan asimetris lebih memungkinkan untuk mendapatkan emosi pembaca secara visual karena kesatuan visual dari komposisi yang dihasilkannya (Danny, 2014). . Biasanya pada keseimbangan asimetris warna bisa menjadi hal yang sangat mempengaruhi dan berperan besar dalam menyeimbangkan komposisi asimetris dikarena warna memiliki intensitas yang memberikan kesan berbeda-beda (Rustan, 2019: 107).

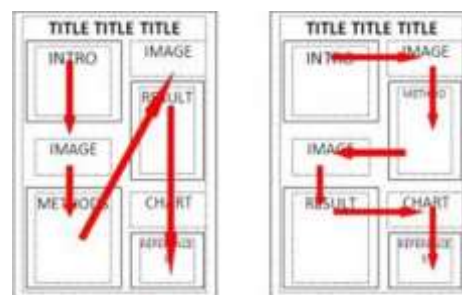


Gambar II.3 Contoh Poster Asimetris

Sumber: <https://umardanny.com/wp-content/uploads/2014/04/layoutasimeteris.jpg>
(diakses pada 29/10/2021)

2. *Sequence* atau Urutan

Sequence merupakan urutan prioritas dari sebuah informasi yang terkandung di dalam desain. Pada umumnya, *sequence* ditentukan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Stark dan Garcia yang dikutip oleh Rustan (2017: 76) teori tersebut menjelaskan bahwa biasanya masyarakat pada wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin akan melakukan kegiatan membaca mulai dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Hal ini mempengaruhi arah baca yang dapat diarahkan secara sistematis oleh desainer untuk mengarahkan dan juga mengatur dengan lebih tepat kemana pandangan pembaca dalam mencari informasi, dari satu segmen atau elemen terhadap elemen yang lainnya.



Gambar II.4 Contoh Alur Baca

Sumber: <https://umardanny.com/wp-content/uploads/2014/04/alurbacajpg>
(diakses pada 29/10/2021)

3. *Emphasis* Atau Penekanan

Penekanan merupakan prinsip yang digunakan sebagai objek utama untuk menarik perhatian. Biasanya objek yang diberi penekanan atau fokus hanya terfokus ke satu bagian, karena saat terlalu banyak memakai fokus pada objek lain dapat mengurangi penekanan dari objek yang ingin ditonjolkan tersebut. Area yang paling dianggap menarik atau dominan merupakan bagian utama dari penekanan. Pada saat mendominasi suatu objek layaknya *focus*, penekanan dapat ditingkatkan dengan memposisikan atau mengatur agar objek tampak lebih besar atau lebih indah, karena dengan penempatan yang tepat objek akan jauh lebih mendominasi. Pada umumnya, warna bisa menjadi salah satu elemen yang

membantu, karena warna yang kuat dengan ukuran yang lebih besar yang menempati posisi paling utama akan lebih mampu memberi kesan penekanan, dan pandangan pertama audiens akan terarah ke bagian tersebut (Rustan, 2019: 106). Penekanan sendiri bisa dicapai dengan merancang ilustrasi atau judul yang akan jauh lebih menonjol dibandingkan elemen desain lain berdasarkan urutan prioritas.



Gambar II.5 Contoh Poster Emphasis

Sumber: <https://umardanny.com/wp-content/uploads/2014/04/poster-emphasis.jpg>
(diakses pada 29/10/2021)

4. *Unity* atau Kesatuan

Unity bukan hanya menyatukan elemen-elemen yang tampak secara fisik, tapi juga menyatukan antara fisik dan non-fisik, yang merupakan pesan yang ada dalam konsep desain (Rustan, 2017: 84). Penggunaan prinsip ini dapat diterapkan dengan mengisi *background* desain dengan satu jenis warna yang cukup dominan (Rustan, 2019: 110). Pada bagian-bagian dalam poster dapat tergabung atau terpisah seperti demikian agar menjadi kelompok atau bagian-bagian informasi diinginkan.



Gambar II.6 Contoh Poster Unity

Sumber: <https://umardanny.com/wp-content/uploads/2014/04/posterunity.jpg>
(diakses pada 29/10/2021)

Selain dari pada empat prinsip diatas menurut Danny (2014) terdapat satu lagi prinsip yang dapat digunakan pada desain poster yaitu *rhythm* atau irama. Pada prinsip ini irama diartikan dan diaplikasikan sebagai pengulangan atau variasi berdasarkan bagian-bagian desain grafis yang ada. Pengulangan yang dibuat akan membentuk suatu urutan pergerakan atau pola (*pattern*) tertentu.



Gambar II.7 Contoh Poster Rhythm

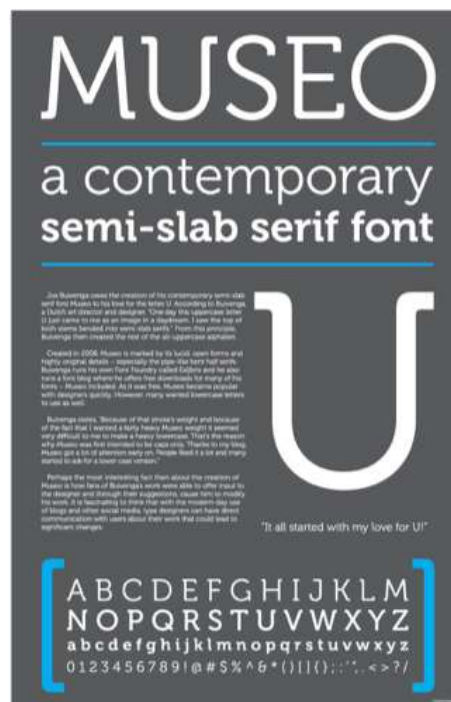
Sumber <https://umardanny.com/wp-content/uploads/2014/04/posterrhythm.jpg>
(diakses pada 29/10/2021)

Selain prinsip desain poster ada hal lainnya yang cukup penting untuk diperhatikan, yang tidak lain adalah elemen desain poster. Menurut Jenkins dan Fraser (2019) untuk merancang poster yang dapat menyampaikan pesan yang lebih baik dan persuasif ada beberapa hal yang bisa diaplikasikan seperti tipografi, komposisi, warna, kontras, bentuk, hierarki.

II.3.1.1 Elemen Tipografi Poster

Tidak dapat dipungkiri lagi selain komposisi dan prinsip yang sudah disebutkan sebelumnya, di dalam poster yang menarik pasti terdapat judul dengan komposisi yang baik, Oleh karena itu tipografi menjadi salah satu elemen penting dalam poster yang dapat mengarahkan persepsi visual. Tipografi sendiri merupakan huruf yang disusun dalam sebuah alfabet dan merupakan elemen penting dalam komunikasi visual. Tipografi adalah representasi visual yang juga menjadi property visual yang penting dan juga cukup efektif (Sihombing, 2001: 58).

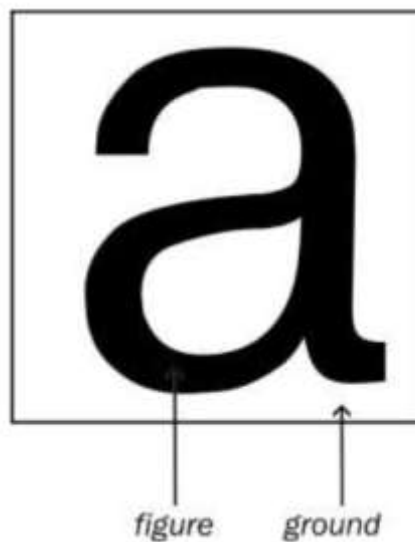
Menurut Jenkins dan Fraser (2019) Tipografi poster mengacu pada jenis font dan gaya yang digunakan. Salah satu aspek yang kadang diabaikan tetapi menjadi kunci yang menentukan poster adalah penggunaan font. Font keriting dan bergelombang atau kaku dan ketat dapat membantu menyampaikan pesan dengan cara yang tidak mencolok terlihat. Meskipun banyak beberapa huruf kreatif untuk menyampaikan pesan, penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana menyampaikan pesan secara lebih akurat. Idealnya, memilih dua atau tiga *typeface* total dalam desain poster merupakan hal yang cukup umum. Huruf yang digunakan untuk judul harus berupa jenis huruf tampilan yang paling menarik, sedangkan huruf yang digunakan untuk teks biasanya berupa huruf serif karena mudah dibaca oleh pemirsa. Huruf ini harus cukup berbeda untuk dapat dengan mudah dibedakan satu sama lain, tetapi juga mampu menciptakan desain terpadu ketika digunakan dengan cara yang benar. Untuk desain yang lebih formal dan serius, kombinasi huruf serif dan sans serif dapat digunakan untuk menciptakan keragaman visual dan tidak terlalu kasual.



Gambar II.8 Tipografi Element

Sumber <https://www.lucidpress.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster>
(diakses pada 29/10/2021)

Bentuk dalam alfabet memiliki keunikannya masing-masing sehingga orang dapat membedakan antara huruf satu dengan huruf yang lainnya. Beberapa pakar yang berasal dari Jerman dan Austria pada tahun 1900 merancang sebuah teori yang saat ini dikenal dengan teori Gestalt (Sihombing, 2001:12). Disalah satu teori ini membuktikan antara kontras ruang negatif yang disebut *ground* dan ruang positif yang disebut *figure* diperlukan agar dapat membaca dan mengenal sebuah gambar atau objek.



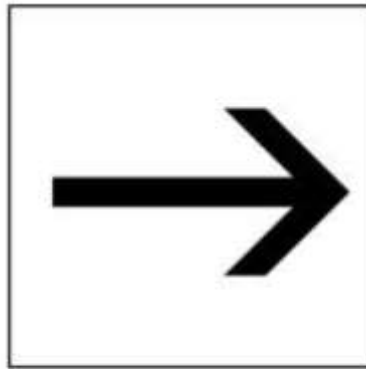
Gambar II.9 *figure and ground*
Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis, (2001:81)

Beberapa penerapan teori Gestalt yang dapat memperjelas gambaran teori diatas adalah sebagai berikut:

5. *Continuation*

Penataan elemen-elemen visual yang dapat mengiring pergerakan mata agar mengikuti arah tertentu. Gaya ini biasanya digunakan untuk hal-hal tertentu untuk menyampaikan suatu informasi penting dengan berurutan

sesuai dengan urutan kepentingannya agar informasi yang ingin disampaikan bisa tersampaikan secara runut dan mengurangi kemungkinan adanya kesalahan penangkapan informasi dari pembaca, pada poster sendiri biasanya objek penting akan sengaja dimunculkan lebih sering agar pembaca menyadari bahwa objek tersebut memiliki konteks kemunculan yang penting dari suatu karya yang dipublikasikan atau materi yang disampaikan.



Tendensi:

Gerak mata kita akan mengikuti kearah kanan.

Gambar II.10 *Continuation*

Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis, (2001:81)

6. *Similarity*

Menentukan ukuran, warna, arah, dan bentuk terhadap objek agar terlihat sebagai kelompok secara bersamaan.

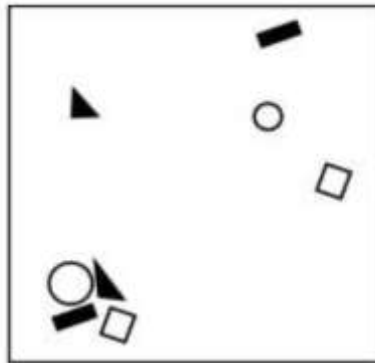


Tendensi:
Mata kita akan mengelompokkan kotak-kotak yang miring sekaligus melihat tanda tambah atau silang.

Gambar II.11 *Similarity*
Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis, (2001:81)

7. *Proximity*

Membentuk kesatuan melalui korelasi antara elemen-elemen yang dekat.

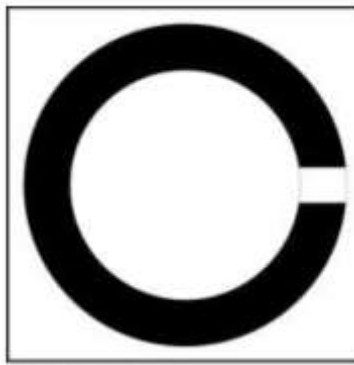


Tendensi:
Pandangan mata kita akan menuju pertama kali kepada kelompok yang terdiri dari empat buah elemen yang saling berdekatan.

Gambar II.12 *Proximity*
Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis, (2001:81)

8. *Closure*

Bentuk yang terlihat menyambung atau tertutup terlihat lebih stabil.



Tendensi:

Tanpa disadari mata kita akan mencoba menyambung bagian dari lingkaran yang terputus.

Gambar II.13 *Closure*

Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis, (2001:81)

Menurut Suriyanto Rustan (2011:112) dalam komunikasi visual, pesan dan *typeface* yang sesuai dapat lebih tersampaikan dan dimengerti dengan lebih efektif dan aspek fisik maupun non fisik yang ada di dalam *typeface* sebenarnya hanya bagian dari penyampaian ide atau konsep pesan. Namun walaupun hanya bagian dari penyampaian ide atau konsep pesan, *typeface* masih bisa dikatakan cukup penting dalam suatu desain grafis.

II.3.1.2 Elemen Komposisi *Layout Poster*

Menciptakan keseimbangan dalam poster sangat penting untuk menciptakan tampilan yang terpadu dan kohesif. Ketika elemen desain tidak seimbang, pemirsa mungkin bisa saja merasa tidak nyaman melihat desain poster yang sudah dibuat. Mirip seperti prinsip desain secara umum, menurut Jenkins dan Fraser (2019) ada dua cara berbeda untuk menciptakan komposisi keseimbangan yaitu simetris dan asimetris.

Dalam komposisi simetris yang seimbang, elemen desain serupa selaras dengan cara yang sama di kedua sisi sumbu vertikal. Seringkali, ini menghasilkan efek bayangan cermin. Tata letak ini sangat cocok untuk tampilan formal atau statis. Ini bisa termasuk poster yang didedikasikan untuk acara formal, tampilan galeri seni, dan pertemuan informatif. Sedangkan dalam tata letak asimetris, keseimbangan

dicapai dengan susunan elemen yang tidak setara. Seringkali, dengan tata letak asimetris, mungkin ada objek besar di satu sisi yang diimbangi oleh objek kecil di sisi yang berlawanan. Secara umum, desain ini lebih sulit dan kompleks karena berat visual masing-masing elemen dan pengaturannya perlu dipertimbangkan dengan hati-hati. Desain asimetris tampak lebih kasual daripada tata letak simetris dan membuat poster yang sangat baik untuk konser rock, museum dan layanan pribadi.



Gambar II.14 Contoh Komposisi Simetris dan Asimetris

Sumber <https://www.lucidpress.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster>
(diakses pada 29/10/2021)

II.3.1.3 Elemen Warna Poster

Menurut Jenkins (2019) warna merupakan bagian penting dalam elemen poster yang dapat memberikan kesan secara kuat, warna merupakan bahasa yang dihargai secara universal dan dapat mengkomunikasikan berbagai hal. Warna biasa digunakan untuk menunjukkan makna tertentu atau hanya untuk membuat latar belakang pemersatu. Warna dapat memiliki beberapa arti dan implikasi yang berbeda berdasarkan budaya spesifik tempat dimana poster itu berada. Daftar berikut di bawah ini merupakan roda warna yang mendefinisikan asosiasi umum antara warna dan implikasi psikologisnya.



Gambar II.15 Contoh Komposisi Simetris dan Asimetris
 Sumber <https://www.lucidpress.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster>
 (diakses pada 29/10/2021)

Tabel II.2 warna dan implikasinya

Sumber: <https://www.lucidpress.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster>

Warna	Implikasi
Hitam	Elegan, Misterius, Tidak Menyenangkan
Biru	Menenangkan, Kejujuran, Keren, Dapat Diandalkan, Sedih
Coklat	Membumi, Organik, Kaya, Beraroma
Hijau	Alami, Pertumbuhan, Kekayaan, Segar
Orange	Panas, Aktif, Tajam, Kekanak-Kanakan
Ungu	Regal, Megah, Kreatif, Futuristik
Merah	Merangsang, Menarik, Berbahaya, Agresif, Seksi
Putih	Murni, Polos, Bersih
Kuning	Imajinatif, Ceria, Pengecut

Selain makna warna tertentu, warna juga dapat digunakan sebagai elemen pemersatu. Saat memutuskan warna mana yang akan digunakan, dengan pertimbangan palet warna yang harmonis maka akan lebih bisa memberikan kesan yang kuat. Warna yang mencakup palet yang harmonis termasuk warna

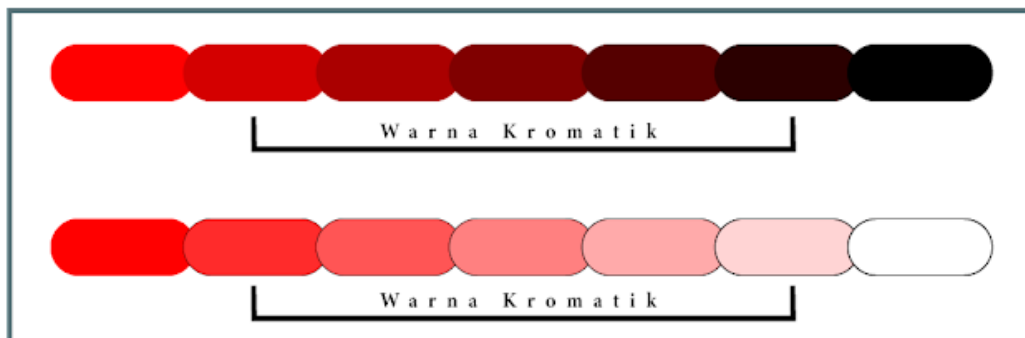
kromatik, warna komplementer, kombinasi warna analog, dan skema warna berdasarkan triadik (Jenkins, 2019). Berikut penjelasannya:

Warna Kromatik

Warna kromatik merupakan perpaduan warna tertentu dengan penambahan *tint* atau *shade*, biasanya warna ini dapat dihasilkan dengan mencampurkan warna hitam maupun putih dengan warna lain, saat warna ditambahkan putih maka akan terlihat lebih terang, sebaliknya jika ditambahkan warna hitam maka akan terlihat lebih gelap (Kiedayat, 2021).

Saat menggunakan skema warna monokromatik, penting untuk mempertimbangkan arti warna dalam budaya tertentu dan perpaduannya akan mencerminkan pesan pada karya yang dibuat karena hal tersebut dapat cukup mempengaruhi informasi yang ingin disampaikan. Selain itu informasi tersebut juga dapat digunakan sebagai riset agar arti warna dalam budaya tertentu bisa disampaikan dengan lebih tepat sasaran.

Dari penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa warna merupakan hal yang cukup bermanfaat untuk digunakan dalam memberikan kesan dan pesan dari suatu karya, budaya, dan hal lainnya yang dapat mempengaruhi emosi pembaca.



Gambar II.6 Warna Kromatik

Sumber <https://www.kiedayat.com/2020/06/perbedaan-kromatik-Monokromatik.html>
(diakses pada 29/10/2021)

Warna Komplementer

Warna ini merupakan warna yang saling berhadapan di roda warna seperti merah dan hijau. Kontras yang tinggi dari warna ini menciptakan tampilan yang terkesan dinamis terutama saat digunakan pada saturasi yang maksimal. Komposisi warna ini perlu dikelola dengan baik karena warna komplementer sulit saat digunakan dalam porsi yang besar, tetapi bisa menjadi cukup baik saat digunakan untuk membuat sesuatu menjadi lebih menonjol. Tapi, skema warna ini bisa jadi bukan pilihan yang baik untuk teks. Warna yang saling berhadapan pada roda warna ini kombinasi bisa menjadi cukup intens. Namun, menggabungkan warna komplementer yang telah diredam dengan mengubah nilai saturasi dapat menghasilkan palet yang harmonis.

Palet yang harmonis inilah yang nantinya akan memberikan kesan informasi tertentu pada suatu karya dengan lebih baik. Selain itu kombinasi yang intens pada palet warna yang tepat dan sesuai akan memberikan kesan menonjol pada suatu warna yang diinginkan sehingga akan sangat cocok digunakan untuk menjadikan objek pembeda dengan perbedaan warna yang kontras. Namun, dalam hal ini pemilihan warna yang cocok dengan palet tetap menjadi pertimbangan dimana hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pembaca dalam melihat dan membaca informasi.



COMPLEMENTARY

Gambar II.17 Warna Komplementer
Sumber https://miro.medium.com/max/536/0*sdXTxwDZoUnhCexv
(diakses pada 29/10/2021)

Warna Analog

Warna analog secara teknis adalah tiga warna di samping satu sama lain pada roda warna, terdiri dari satu warna dominan (biasanya warna primer atau sekunder), kemudian warna pendukung (warna sekunder atau tersier), dan warna ketiga yang merupakan campuran dari dua warna pertama, atau warna aksen yang muncul. "Sukulen adalah contoh warna analog di alam, dengan daun biru, hijau, dan biru / hijau, yang lain adalah matahari terbenam dengan tanda-tanda merah, oranye dan kuning." kata desainer Kristen Peña dari K Interiors. (Tonelli, 2019)

Seperti sudah dijelaskan diawal, makna warna tertentu juga dapat digunakan sebagai elemen pemersatu. Karena itu pemilihan warna analog yang tepat sangatlah perlu diperhatikan oleh karena itu saat memutuskan warna mana yang akan digunakan, dengan mempertimbangkan palet warna yang harmonis maka akan lebih bisa memberikan kesan yang kuat. Warna yang mencakup palet yang harmonis termasuk warna kromatik, warna komplementer, kombinasi warna analog, dan skema warna berdasarkan triadik (Jenkins, 2019).

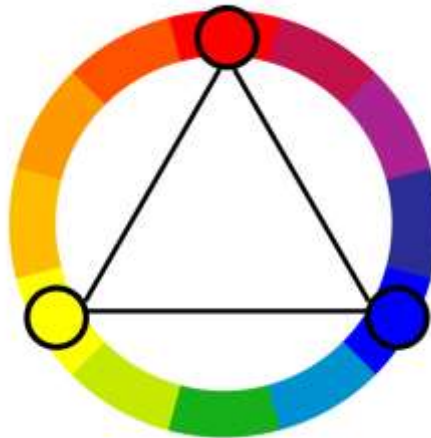


Gambar II.18 Warna Analog

Sumber <https://www.elledecor.com/design-decorate/color/a27793858/>
(diakses pada 29/10/2021)

Warna Triadik

Susunan warna triadik secara teknis terbagi dari tiga warna yang berjarak cukup rata pada roda warna. Dua palet triadik yang sangat dasar merupakan warna primer merah, biru, dan kuning, dan warna sekunder oranye, ungu, dan hijau. Namun hal ini tidak menjadikannya satu-satunya triad yang mungkin, roda warna mencakup banyak warna tersier antara warna primer dan sekunder (misalnya, merah-violet, kuning-oranye, dan biru-hijau). Selain warna yang sudah disebutkan warna lain juga bisa dijadikan skema warna triadik menggunakan warna di antaranya. Karena kontras yang dominan, palet triadik umumnya cukup dramatis, namun kesan dramatis bisa diturunkan dengan mengatur *level* dengan memilih *shadow* yang sesuai.



Gambar II.19 Warna Triadik

Sumber <https://www.colorsexplained.com/triadic-colors/>
(diakses pada 29/10/2021)

II.3.1.4 Elemen Kontras Poster

Salah satu elemen desain poster yang paling penting adalah kontras. Menurut Grag (2020) Kontras pada konteks desain visual bisa didefinisikan seperti perbedaan dari dua atau lebih elemen dalam suatu komposisi. Semakin banyak beda antara elemen, maka semakin besar mereka akan mudah untuk dibandingkan dan dipahami dan saat itulah elemen ini dikatakan telah kontras satu sama lain. Dengan kata-kata yang lebih sederhana dan visual, dengan menempatkan perbedaan elemen yang cukup baik akan menggiring pembaca menuju bagian

yang diinginkan dan memperhatikan poster tanpa sadar pada pandangan pertama. Dalam proses ini, gerakan mata pembaca tidak ditentukan oleh tradisi membaca seperti arahan dari kiri atas ke kanan bawah namun gerakan mata akan lebih didorong oleh fitur primitif elemen, elemen yang paling menonjol terlihat pertama dan itulah elemen dengan kontras tinggi. Dan saat itulah pembaca memulai proses mengkomunikasikan komposisi yang bahkan sebelum pembaca secara sadar memperhatikan dan datang dalam tahap pemrosesan yang penuh perhatian.

Kontras terjadi ketika menempatkan dua elemen dengan cara yang berlawanan. Ini membantu menarik perhatian mata dan menciptakan titik fokus dalam desain. Ada banyak cara kreatif untuk mengintegrasikan kontras dalam desain. Elemen yang dapat digunakan untuk membuat kontras termasuk bentuk, warna, garis, ukuran dan ruang negatif. Pada gambar di bawah ini, terlihat bagaimana penjajaran warna yang berbeda membuat elemen-elemen tertentu menonjol (Fraser, 2019).



Gambar II.20 Elemen Kontras Poster

Sumber <https://www.lucidpress.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster>
(diakses pada 29/10/2021)

II.3.1.5 Elemen Bentuk (*Shape*) Poster

Dalam studi seni bentuk merupakan ruang tertutup dalam bentuk dua dimensi terbatas yang memiliki panjang dan lebar. Bentuk adalah salah satu dari tujuh elemen seni, blok bangunan yang digunakan seniman untuk membuat gambar di atas kanvas dan dalam imajinasi. Batas-batas bentuk didefinisikan oleh elemen seni lainnya seperti garis, nilai, warna, dan tekstur. Dengan menambahkan nilai seni bentuk dapat mengubah objek menjadi ilusi tiga dimensi (Esaak, 2019). Menurut pandangan lain bentuk didefinisikan sebagai elemen-elemen yang digunakan untuk menentukan atau memberikan kesan pada bentuk tertentu. Bentuk dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dalam logo, bendera, buku, pakaian dan lainnya. Bentuk dapat terwujud ada dalam isolasi atau digunakan bersamaan dengan *type* atau garis (Farley, 2009). Sebagai contoh bentuk-bentuk di bawah ini merupakan bentuk yang tidak berwarna, namun banyak orang akan mengerti apa arti atau wakil bentuk-bentuk ini.



Gambar II.21 Bentuk Dalam Hitam Putih
Sumber: <https://www.sitepoint.com/design-elements-shape/>
(diakses pada 29/10/2021)

Sebagai elemen desain dapat dibentuk dalam banyak cara. Seperti menjadi blok warna, ilustrasi atau foto. Desainer Saul Bass adalah seorang master ketika

bekerja dengan bentuk (Farley, 2009). Dalam poster rancangannya untuk *The Man With The Golden Arm* dan juga *Vertigo* Saul Bass menggunakan foto-foto dan ilustrasi lengan bengkok sebagai bagian dari bentuk dan teks berada di luar atau dikelilingi oleh bentuk. Hal ini dapat memberikan kesan unik dan berbeda sehingga dapat memberikan lebih banyak alternatif komposisi dan juga cara penyampaian dari suatu poster atau karya lainnya. Alternatif yang berbeda ini dapat memberikan kesan yang berbeda dimana karena hal ini karya atau poster kita dapat lebih menarik perhatian dari para pembaca, oleh karena itu elemen ini cukup baik digunakan saat merancang poster atau karya yang digunakan untuk promosi.



Gambar II.22 Poster Karya Saul Bass

Sumber: <https://www.sitepoint.com/design-elements-shape/>
(diakses pada 29/10/2021)

Sama seperti garis, bentuk dapat mengatur, memisahkan, dan menggabungkan informasi pada halaman. Bentuk tidak selalu membutuhkan warna latar belakang atau stroke. Bentuk juga dapat diatur sedemikian rupa dengan menggunakan teks saja. Terkadang bentuk teks saja sudah cukup untuk menahan minat dan memecah halaman. Contoh di bawah ini lebih kuat karena tidak ada warna garis atau latar belakang yang ditambahkan.



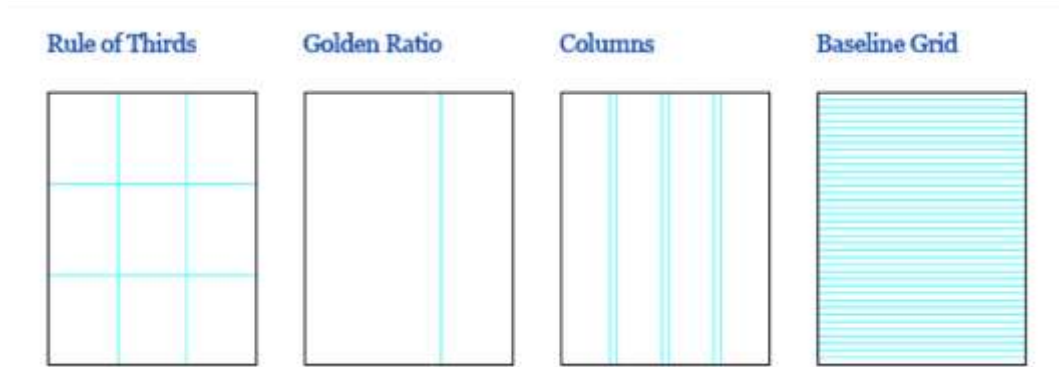
Gambar II.23 Shape Sebagai Pemisah
Sumber: <https://www.sitepoint.com/design-elements-shape/>
(diakses pada 29/10/2021)

Bentuk digunakan untuk membantu membuat jalur agar bisa menggiring mata saat memindai poster. Bentuk juga dapat memberikan penekanan pada informasi yang paling penting dalam poster. Sebagai contoh menempatkan persegi panjang besar di belakang judul atau menggunakan segitiga gunung merupakan salah satu cara untuk mengarahkan mata ke atas menuju judul. Menurut Jenkins (2019) Bentuk juga dapat mengubah suasana desain. Bentuk yang lebih lembut dengan kurva, lingkaran dan garis organik dapat menciptakan suasana hati yang lebih cair dan santai. Segitiga, kotak dan bentuk geometris lainnya dengan tepi yang kuat dan tajam dapat menciptakan suasana hati yang sama sekali berbeda atau terkesan kaku.



Gambar II.24 Geometris *Shape* Poster
Sumber: <https://www.sitepoint.com/design-elements-shape/>
(diakses pada 29/10/2021)

Salah satu bagian penting dalam menciptakan desain poster kohesif dan rapih adalah dengan menempatkan grid. *Grid* adalah alat untuk mengatur ruang, teks, gambar dan elemen lain yang ditempatkan dalam desain. *Grid* menambahkan struktur dan memberikan desainer kemudahan dengan tiga alat untuk menjadi merancang poster yang rapih yaitu ketertiban, efisiensi dan konsistensi. (Fraser, 2019). Dengan menggunakan *grid* membantu target audiens untuk lebih mudah menemukan informasi. *Grid* membantu audiens memprediksi di mana elemen dan informasi akan berada, sehingga semuanya lebih mudah ditemukan dan dinavigasi. Saat tidak menggunakan *grid*, mungkin sulit untuk memastikan bahwa semua elemen dalam poster sudah selaras dan persis seperti yang diinginkan. Berbagai macam grid vertikal dan horizontal memberi desainer ruang untuk berkreaitivitas dengan lebih baik. Selain itu juga *grid* membantu memberikan kesan harmoni struktural dalam desain. Grid juga bisa memandu punkt penempatan informasi dan hierarki visual yang lebih tepat.

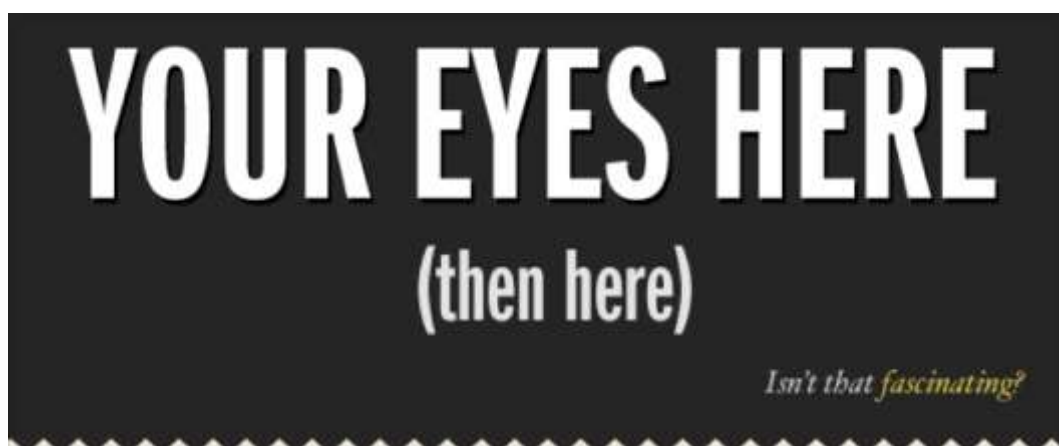


Gambar II.25 Contoh *Guide Grid*

Sumber: <https://www.lucidpress.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster/>
(diakses pada 29/10/2021)

II.3.1.6 Elemen Hierarki Poster

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) hierarki merupakan urutan tingkatan atau jenjang jabatan. Dalam poster menggabungkan hierarki dalam desain poster juga menciptakan titik fokus yang baik. Hirarki visual adalah pengaturan atau penyajian elemen dengan cara yang mengurutkan berdasarkan kepentingannya. Dengan begitu hal ini akan menjadi arahan bagi mata untuk bergerak dari yang paling penting ke yang paling tidak penting. Hierarki efektif sebagai prinsip desain karena otak manusia memiliki kecenderungan pengorganisasian bawaan untuk menempatkan elemen, bentuk, atau bentuk individu menjadi keseluruhan yang terstruktur (Jenkins, 2019).



Gambar II.26 Contoh Hierarki pada desain

Sumber: <https://www.lucidpress.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster/>
(diakses pada 29/10/2021)

II.3.2 Jenis Poster

Menurut Prawiro (2018) jenis poster yang umum diketahui dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu berdasarkan tujuan dan juga berdasarkan isi. Berdasarkan isinya poster terbagi menjadi:

- Poster Niaga

Poster niaga adalah poster yang dirancang sebagai media komunikasi yang biasanya berisikan tentang penawaran jasa ataupun barang.



Gambar II.27 Contoh Poster Niaga
Sumber: <https://brainly.co.id/tugas/29435458>
(diakses pada 12/11/2021)

- Poster Kegiatan

Poster Kegiatan merupakan poster yang dirancang untuk menyampaikan informasi terkait suatu kegiatan.



Gambar II.28 Contoh Karya seni

Sumber: <https://brainly.co.id/tugas/29435458>
(diakses pada 12/11/2021)

- Poster Karya Seni

Poster karya seni merupakan poster bersifat ekspresif yang isi dan pesannya dapat diartikan berbeda-beda pada setiap orang yang melihatnya.



Gambar II.29 Contoh Poster Seni

Sumber: <https://brainly.co.id/tugas/29435458>
(diakses pada 12/11/2021)

- Poster Layanan Masyarakat

Poster layanan masyarakat merupakan poster yang dirancang sebagai media penyampaian informasi yang terkait kesejahteraan masyarakat.



Gambar II.30 Contoh Poster Layanan Masyarakat
Sumber: <https://tabik.id/gambar-iklan-layanan-masyarakat/>
(diakses pada 12/11/2021)

Sedangkan berdasarkan tujuannya poster terbagi menjadi:

- Poster Film

Poster film merupakan poster yang dirancang untuk mempromosikan suatu film yang bertujuan menarik perhatian yang melihat agar tertarik menonton filmnya. Jenis poster ini terbilang cukup variatif. Biasanya poster film yang umum di bioskop menampilkan judul film, studio pembuatnya, tahun rilis, tanggal tayang dan aktor utamanya. Namun pada kasus lain ada juga yang mungkin hanya menampilkan objek dan judul dan tidak menampilkan studio pembuatnya.



Gambar II.31 Poster Film
Sumber: m.imdb.com/title/tt6751668
(diakses pada 29/10/2021)

- Poster *Cheesecake*

Poster ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian karena memuat subjek atau objek yang biasanya sedang *viral* atau mudah dikenali orang. Pada subjek biasanya poster ini memuat foto selebriti atau aktor yang sedang viral, atlet, atau politikus yang sedang naik daun maupun *viral*. (Andri, 2021)

Poster ini menghadirkan aktor, objek, ataupun orang penting pada desainnya untuk dapat lebih banyak mendapatkan perhatian dari kalangan-kalangan tertentu seperti para penggemar, pengikut maupun pengagum objek yang ada di poster tersebut atau memiliki informasi dan pengalaman terkait objek atau orang yang ditampilkan sehingga hal ini cukup baik digunakan pada saat mempromosikan atau mengkampanyekan suatu hal tertentu yang berkaitan dengan objek atau orang tersebut. Namun dalam hal lain gambar ataupun objek yang ditampilkan bisa jadi hanya sekedar pancingan tanpa ada keterkaitan tertentu agar lebih banyak mendapatkan perhatian dari banyak orang.



Gambar II.32 Poster *Cheesecake*

Sumber: <https://portal-uang.com/wp-content/uploads/2019/01/Contoh-Gambar-Poster-Cheesecake-443x620.jpg>
(diakses pada 29/10/2021)

- Poster Komik

Poster ini ditujukan untuk mempromosikan atau mempopulerkan komik tertentu kepada banyak orang.



Gambar II.33 Poster Komik

Sumber: <https://portal-uang.com/poster/contoh-poster-komik/>
(diakses pada 29/10/2021)

- Poster Komersil

Poster komersil merupakan poster yang dirancang untuk mempromosikan suatu jasa atau barang. Poster ini terlihat sama seperti poster niaga namun pada jenis poster sendiri poster niaga termasuk poster berdasarkan isinya sedangkan poster komersial termasuk poster berdasarkan tujuannya.



Gambar II.34 Poster Komersial

Sumber: <https://portal-uang.com/poster/contoh-poster-komik/>
(diakses pada 29/10/2021)

- Poster Kampanye

Poster kampanye merupakan poster yang dirancang untuk menarik simpati orang banyak pada saat pemilihan. Biasanya poster seperti ini akan sangat banyak ditemukan pada saat-saat tertentu seperti pemilihan-pemilihan umum. Poster ini banyak menampilkan objek atau orang tertentu agar orang tersebut dapat lebih mudah diingat oleh orang yang melihatnya.

Dengan membuat poster dengan objek atau gambar orang tertentu yang lebih dominan, poster ini cukup baik untuk digunakan dalam berkampanye dan memperkenalkan diri mereka ke khalayak umum agar lebih mudah dipilih pada saat-saat tertentu.



Gambar II.35 Poster Kampanye

Sumber: <https://portal-uang.com/poster/contoh-poster-kampanye/> (diakses pada 29/10/2021)

- Poster Propaganda

Poster ini merupakan poster yang dirancang untuk memberi motivasi pada masyarakat agar melakukan hal-hal bermanfaat.



Gambar II.36 Poster Propaganda

Sumber: <https://www.artandobject.com/news/wwii-propaganda-inspires-covid-hygiene-posters> (diakses pada 29/10/2021)

II.3.3 Sejarah Poster Film

Studio film biasanya menggunakan untuk para seniman dan desainer grafis untuk membuat desain poster buatan tangan yang hasilnya direproduksi menggunakan pencetakan litografi. Poster film dirancang dengan maksud komersial untuk mendapatkan penonton film untuk membeli tiket (Fussel, 2020). Menurut Campbell (2012) Poster film pertama yang cukup menarik perhatian dibuat pada tahun 1890 oleh pelukis Perancis dan litografer Jules Cheret untuk sebuah film pendek yang disebut "Projections Artistiques". Sebagian besar poster film awal sebelum tahun 1910 biasanya menampilkan tanda-tanda sederhana dengan teks blok yang mengumumkan judul, produser, dan sutradara.



Gambar II.37 Poster Projections Artistiques

Sumber:

[http://www.artnet.com/WebServices/images/11004301doEjGFgq8392CfDrCWvaHBOcYYuC/jules-ch%C3%A9ret-blanc-et-noir:-projections-artistiques-de-peinture-et-de-sculpture-des-ma%C3%AEtres-modernes-\(poster\).jpg](http://www.artnet.com/WebServices/images/11004301doEjGFgq8392CfDrCWvaHBOcYYuC/jules-ch%C3%A9ret-blanc-et-noir:-projections-artistiques-de-peinture-et-de-sculpture-des-ma%C3%AEtres-modernes-(poster).jpg)
(diakses pada 29/10/2021)

Ketika industri film mulai tumbuh, studio mulai menyadari ada nilai pemasaran yang bagus dengan menciptakan karya seni berwarna-warni yang menggambarkan adegan dari film untuk mempromosikan film dan mendatangkan lebih banyak pemirsa. Poster-poster ini dicetak di atas kertas murah dan tidak dimaksudkan untuk dikumpulkan atau diawetkan. Poster-poster itu biasanya dipinjamkan ke bioskop yang kemudian akan dikembalikan ke studio atau mengirimnya ke teater berikutnya. Bentuk lain dari promosi film juga ada yang dalam bentuk *Lobby*

Cards poster film kecil (14 x 11 inci) yang biasanya dicetak pada cardstock yang ditampilkan di serambi lobi. Kartu-kartu itu sering diproduksi dalam delapan set atau lebih dan menggambarkan adegan dari film (Compbell, 2020).

Dilansir dari dailyartfixx.com dari pertengahan 1920-an hingga 1940-an, studio film mengembangkan gaya karya seni mereka sendiri untuk poster film mereka dan mempekerjakan seniman dan ilustrator terkenal seperti Al Hirschfeld, John Held Jr., Hap Hadley, Ted Ireland, Louis Fancher, Clayton Knight dan Armando Seguso. Metro Goldwyn Mayer dikenal karena posternya yang sangat dipoles yang menggunakan skema warna pastel pada latar belakang putih. 20th Century Fox, di sisi lain, menggunakan warna-warna yang kaya dan bersemangat dalam poster untuk mempromosikan film tersebut. Selain itu, meningkatnya preferensi publik untuk kualitas fotografi warna mendorong Columbia Pictures untuk memelopori proses "warna palsu" yang mewarnai foto *still* hitam dan putih. Yang tidak lama kemudian setiap studio mulai mengadopsi proses ini.



Imaged by Heritage Auctions, HA.com

Gambar II.38 Poster MGM Production
Sumber: <https://dyn1.heritagestatic.com/>
(diakses pada 29/10/2021)

Menurut Campbell (2012) sangat sedikit poster film yang selamat dari tahun-tahun depresi besar dan perang dunia. Karena saat itu pemilik teater yang sering menerima kredit karena mengembalikan poster dan kertas drive sulit beredar selama perang dan membuat poster film tidak beredar. Diperkirakan bahwa kurang dari 20 salinan dari sebagian besar poster film yang diproduksi antara tahun 1930 - 1945 yang ada saat ini. Hingga pertengahan 1980-an, National Screen Service (NSS) mencetak dan mendistribusikan hampir semua poster film dan materi iklan terkait untuk studio film. Evolusi bioskop multi-layar merasa bahwa studio dapat mengurangi distribusi dan kebutuhan untuk produksi dan distribusi oleh NSS telah dihilangkan. Selama masa transisi ini, banyak pertukaran poster masih memiliki persediaan produk yang besar dan beberapa berevolusi menjadi bisnis penjualan kembali poster kepada kolektor.

Berdasarkan penjelasan diatas selama tahun 1960-an, ilustrasi bintang film yang digambar tangan merupakan gaya poster yang umum digunakan, lalu fotografi menjadi lebih banyak digunakan pada tahun 1970-an. Pada tahun 1980-an, gaya desain poster film mulai terlihat memenuhi seluruh ruang tata letak yang tersedia, dengan judul film yang sering ditampilkan di bagian bawah poster. Era ini menghasilkan beberapa desain poster film paling ikonik dan direplikasi sepanjang masa, seperti Terminator dan Die Hard.

Saat industri film sudah lebih berkembang lagi, ilustrasi bintang film dengan menggunakan fotografi menjadi lebih banyak digunakan karena lebih banyak mendapatkan perhatian dari para penggemar actor tersebut sehingga pihak studio melihat hal ini sebagai suatu peluang yang dapat lebih menguntungkan. Gaya poster pada film-film populer seperti Terminator dan Die Hard menjadikan era ini sebagai era memenuhi industri film dengan gaya desain yang menjadi ciri khas dari masing-masing posternya.



Gambar II.39 Poster MGM Production

Sumber: <https://amazon.com>

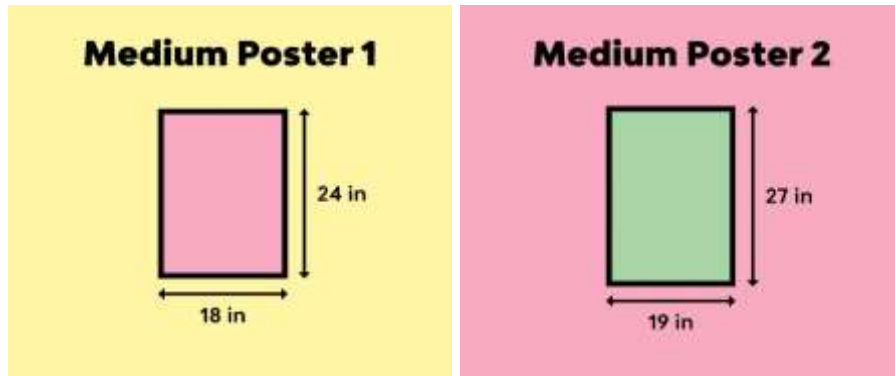
(diakses pada 29/10/2021)

II.3.4 Ukuran Poster Film

Sebenarnya ada beberapa ukuran yang biasa diterima secara umum untuk mencetak poster yang digunakan di bioskop mempromosikan filmnya. Salah satunya ukuran standar yang paling umum digunakan untuk poster di AS dan Kanada yang dikenal sebagai standar ANSI dan internasional (ISO 216) menurut Fussel ukuran poster sendiri terbagi menjadi beberapa yaitu:

- *Medium Posters*

Ukuran poster ini, 18 x 24 inci (457 x 609,5 mm) dan 19 x 27 inci (482,5 x 686 mm), umumnya digunakan di perguruan tinggi dan sekolah dan merupakan ukuran yang sempurna untuk mempamerkan poster film dengan skala kecil atau menampilkan grafik dan foto.

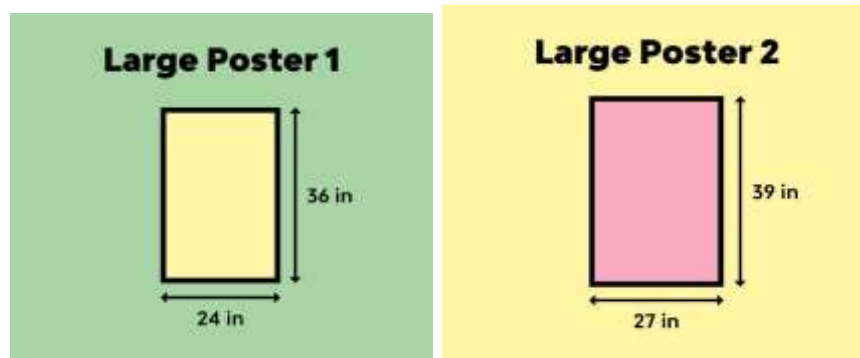


Gambar II.40 Ukuran *Medium Poster*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/standard-us-and-international-flyer-and-poster-sizes--cms-32120>
(diakses pada 29/10/2021)

- *Larger Posters*

Poster yang lebih besar besar ini, berukuran 24 x 36 inci (609,5 x 914,5 mm) dan 27 x 39 inci (686 x 990,5 mm), biasanya digunakan untuk pemasaran dan iklan luar ruangan. Mereka juga umum digunakan di pameran dan ritel juga.



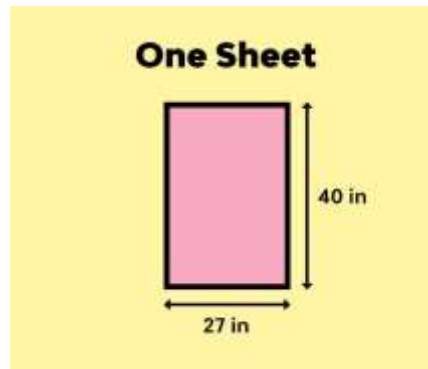
Gambar II.41 Ukuran *Large Poster*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/standard-us-and-international-flyer-and-poster-sizes--cms-32120>
(diakses pada 29/10/2021)

- *One Sheet*

Secara tradisional ukuran poster film standar di ini cukup umum digunakan untuk mempromosikan rilis film baru dengan ukuran satu lembar. Ukuran poster ini merupakan ukuran poster film standar di Amerika Serikat saat ini, berukuran 27 x 40 inci (686 x 1016 mm),

kadang-kadang digunakan untuk mempromosikan film di beberapa negara lain, seperti Inggris dan Australia dan biasanya digunakan di bioskop dan diposting di area ritel.



Gambar II.42 Ukuran One Sheet Poster

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/standard-us-and-international-flyer-and-poster-sizes--cms-32120>
(diakses pada 29/10/2021)

Beberapa pilihan ukuran diatas biasa dijadikan rujukan untuk merancang poster film yang diperuntukan dan disesuaikan untuk bioskop ataupun pameran.

II.3.5 Elemen Poster Film

Menurut KBBI elemen merupakan bagian yang dibutuhkan atau bagian penting dari keseluruhan bagian yang lebih besar. Dengan kata lain elemen merupakan bagian-bagian yang dibutuhkan untuk menyusun suatu poster yang menarik dan terdiri dari beberapa unsur. Film telah dan terus mengembangkan fungsi komersial sederhana untuk mempromosikan film yang menarik penonton ke bioskop. Dalam hal ini desain poster dan identitas merek secara keseluruhan memainkan peran besar dalam memastikan keberhasilan kampanye pemasaran film. Warna yang menarik, tipografi yang lebih besar dan berkesan kuat, dan grafis yang menarik membantu penonton mendapatkan pengalaman sinematik dalam bentuk statis, sementara gambar bintang film terkenal membantu menghubungkan bintang dengan penggemarnya (Fussel, 2020).

Menurut Fussel (2020) pada tingkat fungsional, secara umum semua elemen poster film biasanya berisi judul, pemeran, sutradara, dan tanggal rilis, *easter egg*

tersembunyi dan beberapa juga dapat menampilkan kutipan ulasan atau slogan untuk lebih menarik penonton bioskop berikut penjelasannya:

- **Judul**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) judul merupakan nama yang digunakan dalam buku, bab, kepala berita, dan lain-lain. Berdasarkan penjelasan tersebut judul bisa didefinisikan sebagai identitas atau nama dari suatu karya. Dalam film judul sering digunakan sebagai inti dari cerita film maupun nama dari karakter utama yang memainkan peran di film tersebut.

- **Pemeran atau *Cast***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemeran merupakan seseorang yang berperilaku dengan menjadi karakter tertentu, biasanya dengan membaca dialog tertulis untuk menghibur penonton, terutama dalam sebuah drama, film, atau acara televisi.

- **Tanggal Rilis**

Tanggal Rilis merupakan tanggal kapan film yang bersangkutan didistribusikan atau ditayangkan secara resmi. Beberapa film yang akan tayang biasanya mencantumkan tanggal rilis mereka untuk mengumpulkan *hype* terhadap filmnya agar bisa lebih ramai dan lebih banyak penontonnya.

- ***Easter Egg***

Dilansir dari Crazynet.com dalam artikel berjudul What Are Movie Easter Eggs, *easter egg* adalah referensi tersembunyi, petunjuk atau lelucon di dalam yang kadang-kadang tidak begitu mencolok dan ditempatkan ke acara TV, video game, dan film. *Easter egg* cukup banyak berisi surat cinta rahasia dari pembuat untuk penggemar mereka, atau dalam beberapa kasus lelucon orang dalam dengan sesama pembuat.

- Slogan

Menurut Atum (2020) Slogan atau *quote* dalam kata kerja berarti mengutip sebuah kata atau teks yang ditulis atau diutarakan oleh orang lain. Dalam bentuk kata benda *quote* adalah kutipan dari sebuah teks atau pidato. Sedangkan menurut Oxford Learner's Dictionaries, *quote* merupakan sekumpulan kata atau ulasan pendek yang diambil dari sebuah dialog, drama, pidato, dan lain-lain lalu diulang karena menarik atau bermanfaat. *Quote* biasanya diberi tanda kutip dan mencantumkan sumber untuk menunjukkan asal kalimat dari sumber untuk mengapresiasi si penulis atau pencetus asli. Selain digunakan untuk karya ilmiah, biasanya quote juga ditemukan pada gambar-gambar di poster atau internet. Pada poster film slogan atau *quote* biasanya diambil dari dialog penting atau ungkapan inti dari sebuah adegan.

Menurut Fussel (2020) selama poster menampilkan sebagian besar elemen fungsional yang tercantum di atas, desainer bisa merancang poster film sekreatif dan inovatif mungkin dengan tata letak poster film. Beberapa desain poster film yang paling sukses secara komersial dan secara sengaja keluar dari gaya konvensi tradisional. Sementara untuk desain poster film yang lebih minimalis biasanya menjadi ciri khas desain poster kontemporer, yang mungkin sebagian hasilnya diperuntukan kebutuhan untuk gambar *online* menjadi grafis kuat dalam skala yang lebih kecil. Poster yang berhasil menyamakan persepsi visual elemen yang ada di posternya dengan jalan cerita dan *genre* di filmnya dan menarik banyak penonton merupakan salah satu tanda bahwa poster tersebut berhasil secara fungsi.