BAB II
POSTER FILM MUSIKAL, KOMUNIKASI, PERSEPSI, DAN TEORI ANALISIS WACANA

II.1 Film, Distribusi dan Kontribusinya

Menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah (2012), menyatakan "film adalah karya seni yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan untuk memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna" (h.143). Sedangkan Imanjaya (2006) menyatakan bahwa "film adalah arsip sosial yang menangkap jiwa zaman (*zeigist*) masyarakat saat itu" (h.29). Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa film merupakan suatu media komunikasi hasil karya seni untuk sarana hiburan yang melibatkan banyak orang dan dapat dinikmati oleh khalayak. Selain itu, film juga sebagai arsip sosial yang menggambarkan suatu zaman.

Bioskop merupakan salah satu tempat pendistribusian film. Menurut Jarwoko "Keberadaan bisokop di Indonesia sudah berlangsung selama hampir 107 tahun, ter-hitung sejak adanya bioskop yang memutar film pertama kali yang dikenal sebagai "gambar idoep" di Batavia tanggal 5 Dessember 1900" (para 1). Enam puluh tahun yang lalu, film merupakan barang dagangan. Kini film merupakan unsur industri budaya (IB). Pada tahun 1944, Teodor W. Adorno melansir konsep IB dengan istilah "*The Culture Industry*" dan kemudian di Inggris disebut dengan *Creative Industry*. Di Indonesia, istilah tersebut lebih dikenal sebagai Ekonomi Kreatif (EK) (Supardi Nunus, para 3).

Selain itu, film mempunyai kontribusi khususnya untuk devisa negara salah satunya di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Perancis, India, Korea, Cina, dan Taiwan mendapatkan perhatian yang besar dalam industri film. Pada dasawarsa terakhir ini di Indonesia, hal ini dapat dikatakan mulai diperbincangkan (Supardi Nunus, para 4).

II.1.1 Jenis Film

Film dikelompokan kedalam 4 jenis yaitu film cerita, berita, dokumenter, dan kartun (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2012, h.148). Dari ke-4 jenis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Film Cerita

   Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang biasa dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai dagangan. Cerita yang diangkat dapat berupa cerita fiktif atau berdasakan kisah nyata yang dibuat menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi gambarnya. Misalnya, sejarah dapat diangakat menjadi sebuah film cerita yang mengandung informasi akurat, sekaligus contoh teladan perjuangan para pahlawan.



Gambar II.1 Film Sang Pencerah

Sumber: http://s3.amazonaws.com/auteurs_production/images/film/sang-pencerah/w448/sang-pencerah.jpg

(21 Agustus 2013)

2. Film Berita

   Film berita adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Dengan demikian, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita. Selain itu, yang terpenting dalam film berita adalah peristiwanya terekam secara utuh.



Gambar II.2 Berita Liputan 6

Sumber: http://www.youtube.com/watch?v=TVwpXFDx5Jo (14 April 2013)

3. Film Dokumenter

   Film Dokumenter (*documentary film*) didefinisikan oleh Robert Flaherty sebagai "karya ciptaan mengenai kenyataan" (*creative treatment of actualy*).



Gambar II.3 Film Dokumenter Oceans

Sumber: http://www.youtube.com/watch?v=syZjA2qB4mg (14 April 2013)

4. Film Kartun

   Film kartun (*cartoon film*) merupakan film yang dibuat untuk konsumsi anak-anak. Sebagian besar film kartun, sepanjang film itu diputar akan membuat penonton tertawa karena kelucuan para tokohnya. Namun ada juga film kartun yang membuat iba penontonnya karena penderitaan tokohnya. Meskipun tujuan utamanya menghibur, film kartun bisa juga mengandung unsur pendidikan.



Gambar II.4 Film Kartun Mickey Mouse

Sumber: http://www.youtube.com/watch?v=PnNSg2bLW9E (14 April 2013)

II.1.2 Film Musikal

Soedarwanto (2012) menjelaskan bahwa "*genre* musikal adalah film yang mengkombinasikan unsur musik, lagu, tari (dansa), serta gerak (koreografi). Lagu-lagu dan tarian biasanya mendominasi sepanjang film dan biasanya menyatu dengan cerita" (h.11). Ada pun yang mendukung jalannya alur cerita yaitu biasanya dalam penggunaan musik dan lagu bersama liriknya. Selain itu, umumnya cerita didalam fim musikal berkisah ringan seperti menceritakan tentang percintaan, popularitas dan kesuksesan serta film musikal lebih ditunjukkan untuk penonton keluarga, remaja, dan anak-anak (Soedarwanto Hady, 2012, h.11).

II.1.3 *Subgenre* Film Musikal

Film musikal dapat dibagi menjadi 21 *subgenre* film (Dirks Tim, para 9) yaitu sebagai berikut:

1. Animasi (*Animated*)

   Animasi adalah gambar begerak yang terbentuk dari sekumpulan objek (gambar) yang disusun secara beraturan mengikuti alur pergerakan yang telah ditentukan pada setiap pertambahan hitungan waktu yang terjadi.

2. Pertunjukan Panggung Musikal (*Backstage Musicals*)

   Merupakan *genre* musik dengan plot yang diatur dalam konteks teatrikal berkisar pada produksi sebuah drama atau pertunjukan tari-tarian musik.

3. Tari Balet (*Ballet*)

   Tari balet adalah sebuah seni tari yang menggunakan ciri khas kostum, gerakan langkah, musik, serta panggung yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat membangkitkan imajinasi para penonton.

4. Film Pesta Pantai (*Beach Party Films*)

   Merupakan film *genre* 1960-an di Amerika dengan pantai sebagai latar atau tema utama pada filmnya

5. Biografi Musikal (*Musical Biographies*)

   Menceritakan tentang perjalanan hidup seseorang yang berkarir di dunia musik yang kemudian disajikan dalam sebuah film.

6. Pertunjukan Musikal *Broadway* (*Broadway Show Musicals*)

   Film musikal *broadway* yang tampil di salah satu dari 39 teater profesional yang berkapasitas 500 tempat duduk atau lebih dan terletak di bilangan *Theatre District*, Manhattan, New York.

7. Musikal Komedi *(Comedy Musicals*)

   Sebuah film dimana dialog diselingi dengan lagu-lagu terutama musik dan plot yang sederhana, kemudian dikemas dalam bentuk humor.

8. Film Konser (*Concert Films*)

   Film konser adalah jenis film dokumenter yang menampilkan performa langsung dari musisi tersebut.

9. Film Tari (*Dance Films*)

   Film tari atau *dance film* adalah sebuah film dimana tarian merupakan tema sentral dari cerita.

10. Musikal Dramatik (*Dramatic Musicals*)

    Dramatik adalah jenis karangan yang dipertunjukkan dalam suatu tingkah laku, mimik dan perbuatan. Berarti musikal dramatik merupakan film yang mengandung unsur musik dengan dipertunjukkan dalam suatu tingkah laku, mimik, dan perbuatan.

11. Musikal Dongeng (*Fairy-tale Musicals*)

    Dongeng adalah suatu kisah yang diangkat dari pemikiran fiktif dan kisah nyata, menjadi suatu alur perjalanan hidup dengan pesan moral yang mengandung makna hidup dan cara berinteraksi dengan makhluk lainnya. Jadi musikal dongeng merupakan film yang mengisahkan cerita fiktif dan kisah nyata yang mengandung pesan moral dan makna hidup dengan diiringi unsur musik untuk penyampaiannya.

12. Musikal Fantasi (*Fantasy Musical*)

    Fantasi adalah yang berhubungan dengan khayalan atau dengan sesuatu yang tidak benar-benar ada dan hanya ada dalam benak atau pikiran saja. Berarti Musikal Fantasi adalah film yang mengandung unsur musik dengan tema cerita khayalan yang tidak benar-benar terjadi dalam kehidupan nyata. Biasanya film fantasi menggunakan bentuk sihir dan supranatural sebagai salah satu elemen plot, tema dan seting dalam sebuah film.

13. Opera Film (*Film-Opera*)

    Sebuah film drama yang mengatur musik, terdiri dari bernyanyi dengan iringan orkestra dan orkestra *overture* juga selingan.

14. Musikal *Folk* (*Folk Musicals*)

    Seperti halnya pengertian musik *folk* yaitu setiap gaya musik yang mewakili komunitas dan dapat dinyanyikan atau dimainkan oleh banyak orang yang bukan musisi terlatih, dengan menggunakan instrumen yang ada namun tersaji dalam bentuk sebuah film.

15. Film *Hip-Hop* (*Hip-Hop Films*)

    Hip-Hop film adalah gerak gambar yang menampilkan estetika dan budaya *Hip-Hop*, terutama menggunakan musik *Hip-Hop* di *soundtrack*, atau seniman menggunakan *Hip-Hop* sebagai karakter utama.

16. Operet (*Operettas*)

    Merupakan jenis opera ringan dalam hal musik dan opera. Operet adalah opera, namun penampilan operet berupa seperti teater musikal.

17. Dokumenter Musik *Rock (Rock-umentary)*

    Neologisme yang menunjukkan sebuah film dokumenter tentang musik *rock* atau musisi.

18. Musikal Romantis (*Romantic Musicals*)

    Film musikal yang mengandung unsur romantis dan bercerita tentang kisah cinta dari sepasang kekasih.

19. Komedi Pertunjukan (*Show-Biz Comedy*)

    Cerita humor yang terlibat memberikan hiburan didalam pertunjukkan di radio, televisi, film, dan teater.

20. Musikal Panggung (*Stage Musicals*)

    Musikal panggung atau teater musikal adalah bentuk teater yang menggabungkan lagu, dialog atau ucapan, akting, dan tarian.

21. Musikal Barat (*Western Musicals*)

    Film yang menceritakan kehidupan *American Old West* yang tempat dan waktu sekitar pertengahan abad ke 19 (tahun 1800an) dengan menambahkan unsur musik didalamnya.

II.1.4 Perkembangan Film Musikal Khususnya di Indonesia

Era 1940-1960 merupakan era dimana film musikal mengalami masa emas melalui film-film populer seperti Singin`in the Rain, The Sound of Music, serta West Side Story. Film Saturday Night Fever dan Grese pada era 1970-an, masih menyisakan kesuksesan pada film musikal. Namun, pada era sekarang ini film musikal telah jarang diproduksi serta studio Walt Walt Disney mendominasi film-film animasi-musikal, seperti The Beauty and Beast, Aladdin, dan The Lion King. Evita, Moulin Rouge, Chicago, serta Dreamgirls merupakan film musikal yang menonjol pada dua dekade belakangan ini (Soedarwanto Hady, 2012, h.11).

Di Indonesia, film musikal dimulai pada era 1950-an dengan film pertamanya yaitu Bintang Surabaja (1951). Kemudian film Tiga Dara dan Asmara Dara karya H. Usmar Ismail sukses dan mampu membawa angin segar ditengah film konvensional di Indonesia pada saat itu (Anonim, 2013, para 12).

Pada era 1970-an, film musikal mengalami kenaikan pesat dengan film musikal Cinta Pertama dan Badai Pasti Berlalu garapan Teguh Karya yang berhasil meraih penonton terbanyak. Bahkan, film musikal Badai Pasti Berlalu menjadi film terlaris dari tahun 1978-1979 dan menjadi film terlaris kedua di Jakarta dengan memperoleh jumlah penonton sebanyak 212.551 orang. Selain itu, terdapat sejumlah film laiinya yaitu laila Majenun, Bawang Putih dan Dunia Belum Kiamat (Anonim, 2013, para 13).

Tahun 1999, film musikal garapan Riri Riza dan Mira Lesmana yang berjudul Petualangan Sherina menjadi film musikal yang mencapai puncak kejayaan, karena mampu menarik pangsa penikmat film Indonesia pasca krisis (Anonim, 2013, para 14). Kemudian, setelah kesuksesan film muiskal Petualangan Sherina, muncul film musikal lainnya seperti film musikal Joshua Oh Joshua (2000), Biarkan Bintang Menari (2003), Fantasi (2004), Ariel dan Raja Langit (2005), Opera Jawa (2007), Kantata Takwa (2008), Generasi Biru (2009), Melodi (2010), Laskar Cilik (2010), Dawai 2 Asmara (2010), Rumah Tanpa Jendela (2011), Langit Biru (2011), Love Is U (2012), Ambilkan Bulan (2012) (Konfiden, para 2).

Kebanyakan film musikal di Indonesia diproduksi untuk pasar anak-anak. Seperti Petualangan Sherina, Joshua Oh Joshua, Ariel dan Raja Langit, Melodi, Laskar Cilik, Rumah Tanpa Jendela, Langit Biru dan Ambilkan Bulan. Sedangkan film musikal remaja terbilang sedikit diantaranya yaitu Biarkan Bintang Menari yang merupakan film musikal remaja pertama, Fantasi, Generasi Biru, Dawai 2 Asmara dan Love is U.

II.2 Media Poster

Kusrianto (2009) menjelaskan bahwa "poster merupakan bagian dari seni grafis yang memiliki gaya aliran, maupun *trend* tersendiri yang tidak lepas dari suatu zaman" (h.338). Sedangkan Robin Landa (seperti dikutip Supriyono, 2010) mendeskripsikan poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan jasa atau organisasi (h.158).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa poster merupakan karya seni grafis yang memiliki gaya dan *trend* tersendiri untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran juga sebagai media promosi. Supriyono (2010) menyatakan bahwa "tugas utama poster adalah mengundang perhatian publik dan memberi informasi secepat mungkin karena hanya dibaca sekilas" (h.164). Deesain poster yang efektif umumnya meiliki 5 kriteria sebagai berikut (Supriyono Rakhmat, 2010, h.166):

1. Mampu menarik perhatian.
2. Berhasil menyampaikan informasi secara cepat.
3. Mampu meyakinkan, mempengaruhi dan membentuk opini.
4. Menggunakan warna-warna yang mengesankan.
5. Sederhana.

II.2.1 Jenis Poster

Poster dibagi kedalam 14 jenis yaitu poster teks, bergambar, propaganda, kampanye, *wanted*, *cheesecake*, film, buku komik, *affirmation*, riset dan kegiatan ilmiah, di dalam kelas, karya seni, pelayanan masyarakat, serta poster komersial (Kusrianto Adi, 2009, h.339) sebagai berikut:

1. Poster Teks

   Merupakan jenis poster yang paling tua. Poster ini mengutamakan teks sebagai informasi, tetapi biasanya ada juga elemen-elemen gambar seperti simbol kerajaan, gambar raja atau ornamen lainnya.



Gambar II.5 Poster Teks dari tahun 1800-an

Sumber: Kusrianto (2009)

2. Poster Bergambar

   Merupakan poster pada akhir abad 17, dihiasi degan gambar-gambar warna-warni yang menarik.



Gambar II.6 Poster Bergambar dari Prancis di abad ke-28

Sumber: Kusrianto (2009)

3. Poster Propaganda

   Poster yang bertujuan untuk mengajak pembaca meyakinkan agar orang menganut suatu aliran, sikap atau aturan tertentu.



Gambar II.7 Poster Propaganda Amerika Serikat pada Perang Dunia I dan II

Sumber: http://artikelbusuk.wordpress.com/2011/12/11/ini-dia-10-poster-propaganda-perang-dunia-2-paling-terkenal/ (19 April 2013)

4. Poster Kampanye

   Merupakan poster yang digunakan sebagai alat untuk mencari simpati dari calon pemilik pada pemilihan umum. Sampai saat ini poster kampanye selalu muncul pada setiap kesempatan saat dilakukan pemilihan kepala daerah maupun negara.



Gambar II.8 Poster Kampanye Pemelihan Presiden Amerika Serikat

Sumber: Kusrianto (2009)

5. Poster *Wanted*

   Merupakan poster yang digunakan untuk membuat sayembara dalam menemukan penjahat yang sedang dicari di suatu negara.

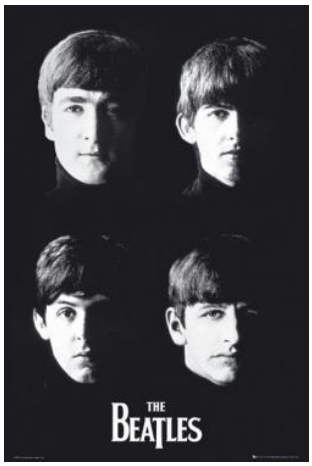


Gambar II.9 Poster bersejarah ketika pemerintah Federal Amerika Serikat mencari buronan penjahat John Dilinger yang terkenal.

Sumber: Kusrianto (2009)

6. Poster *Cheesecake*

   Merupakan poster yang biasanya digunakan oleh anak-anak muda untuk ditempel di dinding dengan berisi foto-foto bintang idolanya.



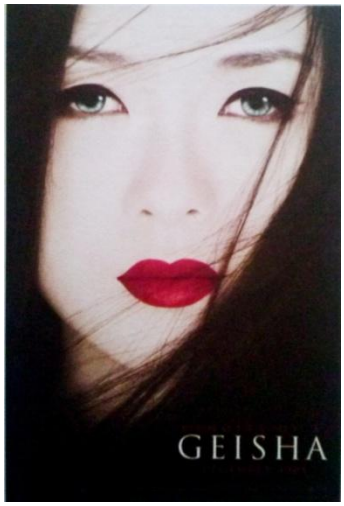
Gambar II.10 Poster Band The Beatle

Sumber:

http://www.panicposters.com/media/catalog/product/cache/1/image/250x/c2bfe4c776f72036b09a06804953f265/l/p/lp1551-beatles-poster.jpg (20 April 2013)

7. Poster Film

   Merupakan poster yang dimanfaatkan untuk mempopulerkan film-filmnya serta sebagai media promosi sebuah film.



Gambar II.11 Poster Film Geisha

Sumber: Kusrianto (2009)

8. Poster Buku Komik

   Merupakan poster yang berisi gambar tokoh-tokoh dalam buku komik.



Gambar II.12 Poster Buku Komik Dragonball

Sumber:

http://th07.devianart.net/fs71/PRE/i/2013/012/0/b/dragonball_poster_by_thecaptaincrash-d5ra9sy.jpg (19 April 2013)

9. Poster *Affirmation*

   Merupakan poster yang berisi tentang kata-kata motivasi. Awalnya, poster tersebut memiliki ciri dengan warna hitam atau gambar alam sebagai latar belakangnya serta diatasnya berisi teks atau kata-kata motivasi tentang kepemimpinan, kesempatan, dan lain sebagainya.



Gambar II.13 Poster *Affirmation* tentang kebebasan

Sumber:

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Freedom_affirmation_poster,_USAF_%C2%B7_DF-SD-04-09863.JPEG (19 April 2013)

10. Poster Riset dan Kegiatan Ilmiah

Merupakan poster yang sering digunakan dikalangan akademisi untuk mempromosikan kegiatan ilmiah yang hendak dilakukan. Kegiatan-kegiatan yang diposterkan meliputi simposium, seminar, dan lain sebagainya.

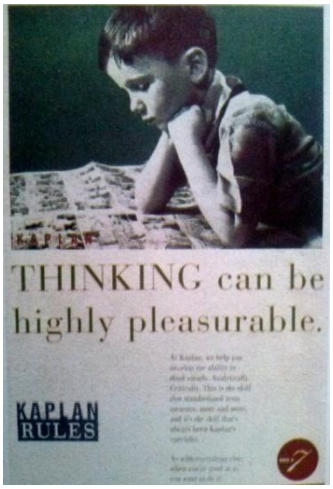


Gambar II.14 Poster Kegiatan Ilmiah

Sumber: Kusrianto (2009)

11. Poster di dalam Kelas

Merupakan poster untuk memberikan motivasi kepada murid-muridnya agar bersikap baik mengikuti disiplin sekolah, dan lain-lain. Biasanya jenis poster ini populer di sekolah-sekolah Amerika Utara.

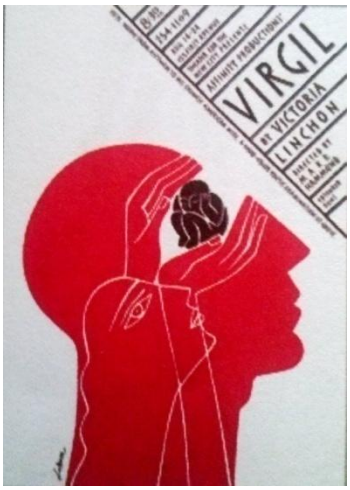


Gambar II.15 Poster di dalam Kelas

Sumber: Kusrianto (2009)

12. Poster Karya Seni

Merupakan poster yang digunakan sebagai lahan untuk memproduksi karya-karya seni dari berbagai aliran.



Gambar II.16 Poster *Red* and *Black* karya seniman Bulgaria

Sumber: Kusrianto (2009)

13. Poster Pelayanan Masyarakat

Merupakan jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak untuk diperdagangkan. Biasanya dimanfaatkan sebagai media kritik sosial yang ditunjukkan sebagai perilaku masyarakat atau pemerintah.



Gambar II.17 "*Wanted* Poster. No I" Karya Charles White.

Sumber: Kusrianto (2009)

14. Poster Komersial

Merupakan jenis poster untuk sarana mempromosikan suatu produk baik berupa barang atau jasa.



Gambar II.18 Poster Iklan sebuah produk minuman

Sumber: http://2.bp.blogspot.com/_Z_A4-vjuAKs/TCli_AOSjFI/AAAAAAAAAA8/UJsd20UaIcI/s1600/1150790917pic.jpg (20 April 2013)

II.2.2 Poster Film

Pembuatan poster film adalah bagian yang tidak terpisahkan dari produksi film, maka keberadaan poster menjadi sangat penting sebagai bentuk karya seni grafis. Rustan (2009) berpendapat bahwa "Poster film secara khusus bertujuan untuk mempromosikan film tersebut. Sama seperti poster komersial maupun sosial, poster film harus bisa 'bercerita'. Semua elemen yang mendukung satu sama lain untuk menggambarkan pesan filmnya, dan target *audience* menjadi tertarik untuk menonton" (h.111).

Poster film merupakan suatu karya seni grafis. Keberadaannya sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari film itu sendiri yaitu untuk media promosi dan menjadi identitas untuk film tersebut. Akan tetapi ironisnya poster film yang merupakan karya seni grafis itu tidak didokumentasikan secara baik. Kalau pun ada hanya menjadi koleksi dari perorangan saja. Dalam buku *Poster Film Indonesia: Masa Sesudah Kemerdekaan* menjelaskan bahwa poster film menarik untuk dibicarakan karena poster film dapat dianggap sebagai bentuk sarana

promosi publikasi yang turut menentukan berhasil-tidaknya pemasaran film yang diproduksi, sebagai karya seni grafis yang dapat mengungkap bagaimana proses pertumbuhan dan perkembangan seni grafis itu sendiri, sebagai salah satu bentuk media dalam membaca film, dan sebagai upaya pelestarian demi kepentingan generasi yang akan datang. Namun, banyak poster film dari film-film produksi masa sesudah kemerdekaan (1980) tidak diketahui keberadaannya. Kendala lain sangat sulit untuk dapat menelusuri siapa pembuatnya. Selain itu banyak poster yang ada sering sekali dibuat secara bersama-sama dan para pembuat hampir tidak pernah mencantumkan namanya.

Poster film dibuat sebagai penanda film dan sebagai media publikasi film (Pranajaya Adi, 2012, h.2). Khususnya pada poster film Indonesia, cenderung dibuat dengan dua pendekatan. Pertama, pendekatan sebagai karya bersama yaitu gagasan awal bahkan ide dasar datang dari produser atau sutradara. Sedangakan pendekatan sebagai karya individu, pemilik film cenderung mempercayakan sepenuhnya proses kreatif kepada pembuatnya. Biasanya dengan cara ini cenderung melahirkan karya-karya yang orisinil. (Pranajaya Adi, 2012, h.16-17).



(a) (b)

Gambar II.19 Poster Film Musikal (a) Dawai 2 Asmara, (b) Moulin Rouge

Sumber: (a) http://amiratthemovies.files.wordpress.com/2010/09/dawai2asmara_poster.jpg, (b) http://cf.drafthouse.com/_uploads/galleries/17493/moulin-rouge-poster.jpg (12 Juni 2013)

Gambar diatas merupakan Poster Film Musikal dengan *subgenre Romantic* atau Drama. Poster Dawai 2 Asmara merupakan poster film musikal Indonesia yang filmnya tayang pada tahun 2010 di Bioskop Indonesia. Sedangkan Poster film musikal Moulin Rouge merupakan poster film musikal Hollywood yang tayang pada tahun 2001.



(a) (b)

Gambar II.20 Poster Film Musikal (a) Generasi Biru, (b) Rock of Age
Sumber: (a) http://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/thumb/3/35/FilmGB.jpg/230px-FilmGB.jpg, (b) http://www.impawards.com/2012/posters/rock_of_ages_ver2.jpg (12 Juni 2013)

Gambar diatas merupakan Poster Film Musikal yang didalam posternya terdapat visual alat musik yaitu gitar. Poster film musikal Generasi Biru merupakan poster film musikal Indonesia yang menggunakan model personel grup band Slank yaitu salah satu grup band *rock* papan atas di Indonesia. Film tersebut tayang pada tahun 2009. Poster film Rock of Age merupakan poster film musikal Hollywood yang tayang pada tahun 2012.





(a) (b)

Gambar II.21 Poster Film Musikal (a) Ariel dan Raja Langit, (b) Les Miserables
Sumber: (a) http://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Ariel_dan_raja_langit.jpg, (b) http://i2.cdnds.net/12/39/618x919/movies_les_miserables_poster.jpg (12 Juni 2013)

Gambar diatas merupakan gambar poster film musikal yang menggunakan warna gelap (*dark color*). Dengan warna demikian, nuanasa menegangkan pada kedua poster diatas begitu terlihat. Poster film Ariel dan Raja Langit merupakan poster film musikal Indonesia yang tayang pada tahun 2005. Sedangkan poster film musikal Les Miserables merupakan film musikal Hollywood yang tayang pada tahun 2012.

II.3 Elemen Visual pada Poster Film

Menurut Askurifai Baksin (seperti dikutip dari Nathagracia, 2010) bahwa elemen-elemen yang harus ada pada poster film diantaranya adalah ilustrasi yaitu unsur kemenarikan dan harus banyak ditonjolkan pada poster film, *tagline* yaitu premis dari sebuah film yang akan ditayangkan untuk mengundang rasa penasaran, *credit title* yaitu terdiri atas nama orang-orang yang terlibat didalam pembuatan film, serta terdapat tipografi film yang dirancanag dengan harapan dapat mewakili konsep, karakteristik, serta kekuatan kata-kata guna mengekspresikan cerita filmnya (h.17).

Didalam reklame, terdapat 4 elemen visual yaitu huruf (tipografi), gambar (ilustrasi), warna, dan tata letak (Margono, Sumardi, Astono, & Murtono, 2009, h.28).

II.3.1 Tipografi

Tipografi merupakan unsur pokok di dalam media visual. Fungsinya sebgai media komunikasi secara verbal atau berupa kata-kata (Margono, Sumardi, Astono, & Murtono, 2005, h.28). Berdasarkan perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style* (Supriyono, 2009, h.25), yaitu:

1. Huruf Klasik *(Classical Typefacces)*

   Merupakan huruf yang memiliki kait (serif) lengkung. Huruf ini bisa disebut dengan *Old Style Roman* dan banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal tekhnologi cetak yaitu tahun 1617.



Gambar II.22 Huruf Garamond
Sumber: Supriyono (2010)

2. Huruf Transisi (*Transititonal*)

   Huruf ini hampir sama dengan huruf *Old Style*, namun perbedaannya terdapat pada ujung kaitnya saja yaitu runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf.



Gambar II.23 Huruf Century
Sumber: Supriyono (2010)

3. Huruf Modern Roman

   Ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit untuk membacanya bahkan seringkali tidak terbaca. Maka dari itu, huruf ini jarang digunakan untuk teks.



Gambar II.24 Huruf Bodoni
Sumber: Supriyono (2010)

4. Huruf Sans Serif

   Huruf ini tidak memiliki serif, kaki, atau kait sehingga disebut Sans Serif. Ciri-ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang ketebelannya sama. Biasanya huruf ini sering digunakan untuk buku dan majalah karena mempunyai citra dinamis dan simpel.



Gambar II.25 Huruf Arial
Sumber: Supriyono (2010)

5. Huruf Berkait Balok *(Egyptian Slab Serif)*

   Huruf yang memiliki kait berbentuk balok dengan ketebalan yang hampir sama dengan tubuh huruf, sehingga pada huruf ini terkesan elegan, jantan, dan kaku.

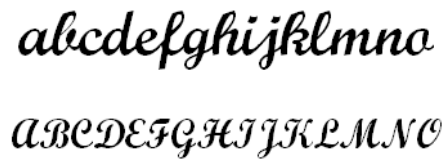


Gambar II.26 Huruf Alfa Slab One

Sumber: http://www.fontex.org/download/Alfa-slab.otf (4 Mei 2013)

6. Huruf Tulis *(Sript)*

   Jenis huruf yang berasal dari tulisan tangan *(hand-writing)*. Huruf ini sulit dibaca dan melelahkan bila digunakan untuk teks panjang.



Gambar II.27 Huruf Script MT Bold

Sumber: Supriyono (2010)

7. Huruf Hiasan *(Decorative)*

   Huruf *decorative* bukan merupakan huruf teks, sehingga huruf ini tepatnya digunakan untuk judul yang pendek.



Gambar II.28 Huruf Harrington

Sumber: Supriyono (2010)

II.3.2 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2009, h.40). sedangkan menurut Supriyono (2010) menjelaskan “ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan untuk menjelaskan sekaligus menciptakan daya tarik.

Berarti, ilustrasi merupakan seni gambar yang secara umum berupa foto atau gambar untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual agar menciptakan daya tarik.



(a)



(b)

Gambar II.29 (a) Ilustrasi Foto, (b) Ilustrasi Gambar

Sumber : (a) http://tegalbahari.com/wp-content/uploads/2011/12/tanam-pohon.jpg, (b) http://2.bp.blogspot.com/-9xTOJOmioB4/UMVIb5GkhiI/AAAAAAAACfU/ZnG97QElX3A/s1600/Belajar+Fotografi+Untuk+Pemula.jpg (25 april 2013)

II.2.3 Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah untuk menarik perhatian orang yang melihatnya (Supriyono, 2010, h.70). Selain itu, warna juga dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Contohnya publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menimbulkan kesan lembut, tenang dan romantik. Sedangkan pada warna-warna kuat dan kontras, dapat menimbulkan kesan dinamis dan cenderung meriah.

Supriyono (2010) menjelaskan bahwa dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Hue*

   Warna dibagi berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya. Berdasarkan *Hue*, warna dibagi menjadi 3 golongan yaitu:

- Primer *(primary colors)*

  Warna terdiri dari merah, kuning dan biru.

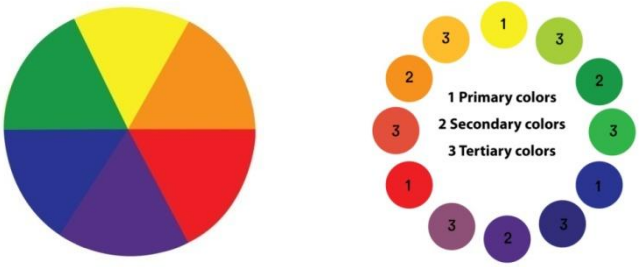


Gambar II.30 Warna Primer

Sumber: Supriyono (2010)

- Sekunder *(secondary colors)*

  Merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang yaitu 1:1. Misalnya bila merah dicampur kuning, maka akan menghasilkan warna *orange*. Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan terjadi warna-warna tersier *(tertiary color),* misalnya kuning dicampur dengan *orange*, merah dengan ungu, dan seterusnya.



(a) (b)

Gambar II.31 (a) Warna Sekunder dan (b) Warna Tersier

Sumber: Supriyono (2010)

2. *Value*

   Salah satu untuk menciptakan kemudahan baca adalah menyusun unsur-unsur visual secara kontras yaitu gelap terang. Kontras *value* bersifat relatif dan sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya.

Dalam desain komunikasi visual, kontras *value* dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi dan menciptakan citra. Bila menggunakan warna-warna kurang kontras dapat menciptakan kesan kalem, damai statis dan tenang. Sedangkan bila menggunakan warna kontras dapat memberikan kesan dramatis, enerjik, riang, bergairah dan dinamis. Sebagai contoh, bila membuat poster pariwisata, dapat diperkuat dengan warna dominan yaitu biru atau biru hijau untuk membangun *image* pegunungan yang sejuk dan tenang.

3. *Intensity*

   Selain *hue* dan *value*, warna dapat dilihat dari aspek *intensity* (intensitas), yaitu tingkat kemurnian warna atau kejernihan warna. Warna *hue* disebut memiliki intensitas penuh karena tidak dicampur dengan warna lain. Untuk membuat warna menjadi lebih redup dan netral dapat mengurangi warna dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

Holzschlag (seperti dikutip Kusrianto, 2009) menjelaskan bahwa warna mampu memberikan respon secara psikologis sebagai berikut:

1. Merah meberikan respon psikologis kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, dan bahaya.
2. Biru meberikan respon psikologis kepercayaan, konservatif, kemanan, tekhnologi, kebersihan, dan perintah.
3. Hijau meberikan respon psikologis alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, dan pembaruan.
4. Kuning meberikan respon psikologis optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran atau kecurangan, pengecut, dan pengkhianatan.
5. Ungu meberikan respon psikologis spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, dan arogan.
6. *Orange* meberikan respon psikologis energi, keseimbangan, dan kehangatan.
7. Coklat meberikan respon psikologis bumi, dapat dipercaya. nyaman, dan bertahan.

8. Abu-abu meberikan respon psikologis intelek, futuristik, modis, kesenduan, dan merusak.
9. Putih meberikan respon psikologis kemurnian atau suci, bersih, kecermatan, *inocent* (tanpa dosa), steril, dan kematian.
10. Hitam meberikan respon psikologis kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, kekuatan, ketidakbahagiaan, dan keagungan.

II.3.4 Tata Letak (*Layout*)

Rustan (2010) menjelaskan bahwa "pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan dibawahnya". Prinsip *layout* dibagi menjadi 4 (Rustan, 2010, h.74), yaitu sebagai berikut:

1. Arah Baca (S*equence*)

   Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark 2007, di wilayah-wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu pada materi-materi publikasi, urutan atau alur pembacaan kebanyakan di desain berdasarkan kecenderungan tersebut. Kecenderungan tersebut adalah membaca dengan *sequence* seperti huruf Z, A, C, L, T I, dan sebagainya.

2. Tekanan (*Emphasis*)

   Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membangun *sequence*.

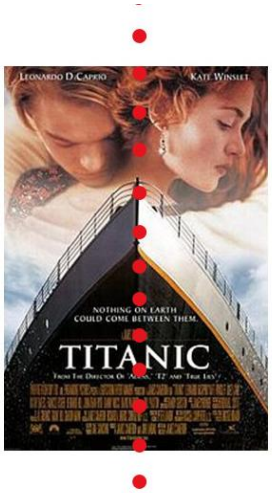


Gambar II.32 Kontras

Sumber: Rustan (2010)

3. Keseimbangan (*Balance*)

   Dalam desain grafis mengenal ada dua macam *balance* yaitu *balance* simetris dan asimetris.



Gambar II.33 Simetris dengan satu sumbu vertikal

Sumber: Rustan (2010)

Balance yang dicapai secara simetris adalah dengan pencerminan. Kesembangannya dapat dibuktikan dengan tepat secara matematis seperti gambar diatas.



Gambar II.34 Asimetris

Sumber: Rustan (2010)

Sedangkan *balance* asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis atau terlihat seimbang. Seperti gambar diatas, meskipun gambarnya miring, akan tetapi terlihat seimbang.

4. Kesatuan (*Unity*)

   Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan dalam artian terlihat harmonis, namun juga kesatuan antara yang fisik dengan yang non fisik yaitu pesan atau komunikasi dalam komunikasi desain tersebut.



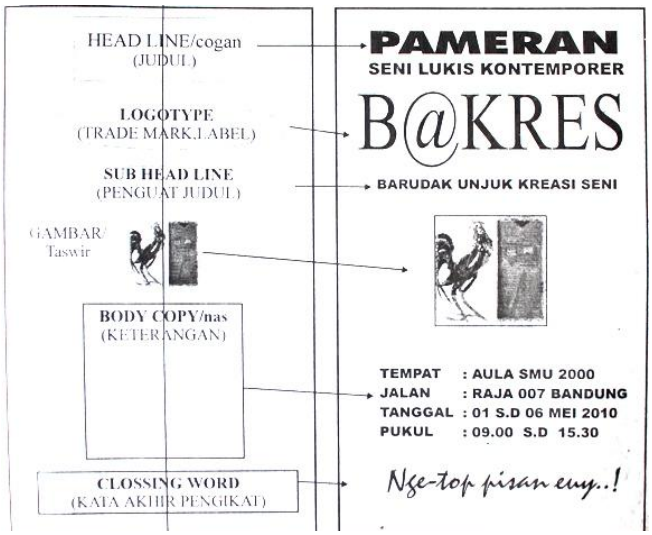
Gambar II.35 *Unity* atau Kesatuan pada Iklan Clear

Sumber: Rustan (2010)

Dengan *tagline* yang berbunyi *Get the city out of your hair*, disertai dengan elemen visual berupa gabungan *artwork* dengan potongan-potongan fotografi, iklan ini jelas ditunjukkan bagi kaum muda urban *Clinical Clear*.

II.4 Anatomi Poster Film

Poster merupakan media tambahan atau pelengkap pada reklame lainnya. Margono, Sumardi, Astono, dan Murtono (2005) menjelaskan bahwa "reklame adalah suatu tindakan yang ditunjukkan untuk menarik perhatian orang atas suatu jenis barang atau jasa tertentu dngan cara membangkitkan kegiatan pembeli guna memiliki barang atau memakai jasa tersebut" (h.24). Selain itu, reklame merupakan upaya untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa, ide, program dengan mengadakan pengumuman atau propaganda dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun anatomi poster sebagai berikut:



Gambar II.36 Anatomi Poster

Sumber: Saputra (2004)

Bila dilihat dari anatomi poster diatas dan berdasarkan elemen visual pada poster film yang dijelaskan oleh Askurifai Baksin, poster film pada dasarnya sama dengan anatomi pada poster yaitu seperti halnya memiliki *headline*, *subheadline*, dan ilustrasi atau gambar. Akan tetapi, dalam poster film terdapat *credit title*. Berikut adalah anatomi poster film:



Gambar II.37 Anatomi Poster Film

Sumber: http://coretanfilm.files.wordpress.com/2012/07/mama-cake.jpg (14 Desember 2012)

II.5 Pengertian Persepsi

Chaplin (seperti dikutip dari Inggit, 2008) mempunyai pandangan bahwa persepsi merupakan psoses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indra (h.16). Sedangkan menurut Robbins (seperti dikutip dari Inggit, 2008) persepsi merupakan pengorganisasian dan menafsirkan kesan-kesan indra agar memberikan makna melalui suatu proses yang ditempuh oleh individu (h.16).

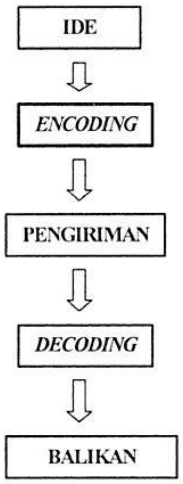
Dari kedua definisi diatas, maka persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses untuk mengetahui dan mengenali objek serta merupakan suatu proses yang ditempuh oleh individu dalam mengorgasnisasikan dan menafsirkan kesan pada indra untuk memberikan makna.

II.6 Pengertian Komunikasi dan Prosesnya

Laswell (seperti dikutip dari Suprapto, 2009) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menggambarkan apa, mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa (h.5). Selain itu, Edwin Emery (seperti dikutip dari Suprapto, 2009) berpendapat bahwa komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain (h.6). Kemudian, Karlfried Knapp (seperti dikutip dari Suprapto, 2009) komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung atau tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual) (h.6).

Adapun proses komunikasi yaitu langkah yang dimulai dari menciptakan informasi hingga komunikan dapat memahami informasi tersebut (Suprapto, 2009, h.7). Suprapto (2009) menyatakan bahwa “Dalam setiap transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen yang lain. Artinya, elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing-masing komponen saling mengait dengan komponen yang lain (h.7). Transaksi yang dimaksudkan adalah komunikasi yaitu suatu proses dimana komponen-komponen saling terkait (Suprapto, 2009, h.7).

Dalam aplikasinya, terdapat 5 langkah dalam proses komunikasi yaitu langkah kesatu, terdapat ide yaitu gagasan yang diciptakan oleh komunikator. Langkah kedua, *encoding* yaitu ide tersbut kemudian dialih bentukkan menjadi lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan. Langkah ketiga, pengiriman yaitu pesan yang telah di-*encoding* tersebut selanjutnya dikirimkan melalui media yang sesuai karakteristik lambang-lambang komunikasi ditunjukkan kepada komunikan. Langkah keempat *decoding* yaitu penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut. Langkah yang kelima, balikan yaitu apabila pesan tersebut telah berhasil di-*decoding* khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator (Suprapto, 2009, h.8). Berikut gambaran prosesnya:



Gambar II.38 Proses Komunikasi

Sumber: Suprapto (2009)

II.7 Analisis Wacana

Stub (seperti dikutip dari Badara, 2012) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan (h.18). Sedangkan Cook (dikutip dari Badara, 2012) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana sedangkan wacana merupakan bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi (h.18).

Badara (2010) menjelaskan bahwa “Berdasarkan pendapat Stubs dan Cook diatas, maka dapat dikemukakan bahwa analisis wacana tidak dimaksudkan untuk mencari keteraturan dan kaidah seperti tata bahasa, tetapi yang dituntut adalah keteraturan yang berkaitan dengan keberterimaanya pada khalayak (h.18).

II.7.1 Pendekatan Analisis Wacana yang Memfokuskan pada Representasi

Menurut Eriyanto (seperti dikutip dari Badara, 2012) menyatakan bahwa representasi penting dalam dua hal, yaitu apakah seseorang, kelompok, atau gagasan, tersebut ditampilkan sebagai mana mestinya, dan bagaimana representasi tersebut ditampilkan (h.56). Representasi merupakan bagaimana seseorang, kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan sebagaimana mestinya (Badara, 2012, h.56).

Ada 3 proses yang dihadapi berkaitan dengan saat menampilkan objek, peristiwa, dan gagasan, kelompok, atau seseorang, yaitu pada level pertama peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Pada level kedua, ketika memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan berikutnya ialah bagaimana realitas tersebut digambarkan. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisasi kedalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis (Badara, 2012, h.56).