

**Simbol-Simbol Pesan Persuasif Melalui *Design* Poster.
(Analisis visualisasi pada poster event musik Ngayogjazz Festival
periode 2013-2016)**

(Skripsi)

Oleh :

MUHAMMAD FEBRY RAMADHON



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

SIMBOL SIMBOL PESAN PERSUASIF MELALUI DESIGN POSTER. (ANALISIS VISUALISASI PADA POSTER EVENT MUSIK NGAYOGJAZZ FESTIVAL PERIODE 2013-2016)

Oleh

MUHAMMAD FEBRY RAMADHON

Poster sebagai salah satu bentuk media atau saluran dalam proses komunikasi yang biasanya bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan bahkan mempersuasi masyarakat/komunikasikan dengan menggunakan daya tarik visual dan makna dalam simbol pesannya. Gambaran poster sebagai media informasi dan mempersuasi masyarakat dapat kita lihat pada poster even musik *Ngayogjazz Festival*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa sajakah dan bagaimana simbol-simbol persuasif direpresentasikan melalui desain visual poster musik Ngayogjazz Festival periode 2013-2016. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Semiotika dengan metode analisis semiotika *triangle meaning* oleh Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simbol persuasif yang terdapat dalam poster Ngayogjazz Festival berupa *Tagline* dari tema, pemilihan warna *background* dan tipografi, ilustrasi budaya lokal, penentuan *font*, dan informasi pengisi acara. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa pemilihan atau penggunaan simbol dalam desain poster Ngayogjazz Festival tidak hanya semata memikirkan nilai estetis dari sebuah karya seni desain grafis namun memperhatikan sosiokultural tempat *event* diselenggarakan dan tujuan suatu *event* tersebut diadakan agar makna dan pesan dapat diterima dengan baik.

Kata kunci : Simbol pesan persuasif, Semiotika Charles S Peirce, Poster.

ABSTRACT

PERSUASIVE MESSAGES SYMBOLS THROUGH THE DESIGN OF THE POSTER. (THE ANALYSIS OF VISUALIZATION AT NGAYOGJAZZ MUSIC FESTIVAL POSTER EVENT OF THE PERIOD 2013-2016)

By

MUHAMMAD FEBRY RAMADHON

Poster as one of media or channel in the communication process that usually aims to introduce, to inform the community even to persuade the communicant using the visual appeal and meaning of message symbols. The image of the poster as a medium of information and persuade the community we can see on the Ngayogjazz Music Festival event poster. The purpose of this research is to find out what and how persuasive symbols represented through visual design Ngayogjazz Music Festival poster 2013-2016 period. The theory used in this study is a theory of Semiotics by the method of analysis of the semiotics of triangle meaning by Charles Sanders Peirce. This research uses qualitative research type, with the techniques of data collection is the documentation and study of the literature. The results of this research show that the symbols contained in the persuasive Ngayogjazz poster of the Festival by the Tagline of theme, from the background and typography color selection, illustration of local culture, determination of the font, and guess star event information. Accordingly the results of this research show that that the selection or the use of the symbol in poster design Ngayogjazz Festival not only think of the aesthetics of a work of art graphic design but pay attention to the sociocultural place of event held and the purpose of an event that is held so that the meaning and the message can be received well.

Keywords: Persuasive messages symbol, Semiotic of Charles S. Pearce, Poster.

**Simbol-Symbol Pesan Persuasif Melalui *Design* Poster.
(Analisis visualisasi pada poster event musik Ngayogjazz Festival
periode 2013-2016)**

Oleh :

MUHAMMAD FEBRY RAMADHON

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi

: **SIMBOL-SIMBOL PESAN PERSUASIF
MELALUI DESIGN POSTER. (Analisis
visualisasi pada poster event musik
Ngayogjazz Festival periode 2013-2016)**

Nama Mahasiswa

: **Muhammad Febry Ramadhon**

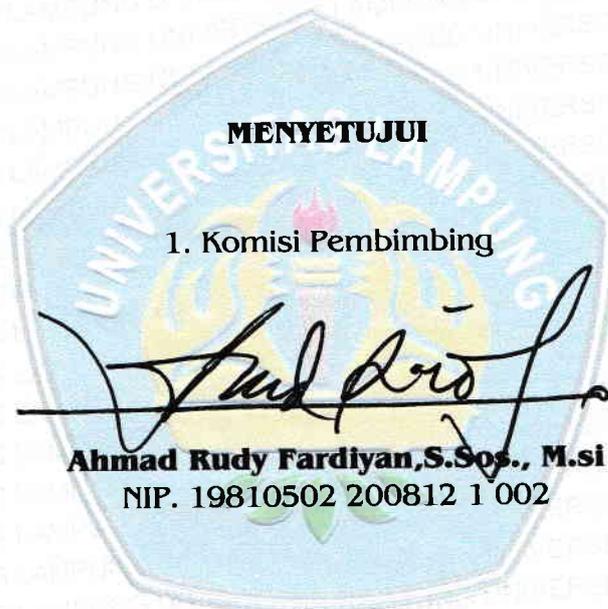
Nomor Pokok Mahasiswa : 1216031069

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dhanik S, S.Sos, M.Comm&MediaSt

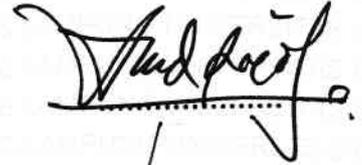
NIP. 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si**



Penguji Utama : **Dr. Ibrahim Besar, M.Si**

.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Desember 2017

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Febry Ramadhon
NPM : 1216031069
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Purnawirawan 1 Gg.Said No.06
Langkapura, Bandar Lampung
No. HP/ Telepon Rumah : 0895603159436

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Simbol-Symbol Pesan Persuasif Melalui Design Poster. (Analisis Visualisasi Pada Poster Event Musik Ngayogjazz Festival periode 2013-2016)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 30 November 2017

Yang menyatakan,



Muhammad Febry Ramadhon

NPM. 1216031069

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Muhammad Febry Ramadhon. Lahir di kota Bandar Lampung pada tanggal 19 Februari 1995. Merupakan putra dari Bpk. NH. Muslimin dan Aida Fathia, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di TK Kartini II Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2000, SDN 1 Langkapura yang diselesaikan pada tahun 2006, SMP Negeri 9 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009, dan SMA Negri 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN pada tahun 2012.

Selama penulis menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang Fotografi periode kepengurusan 2013-2014. Penulis pernah menjadi penanggung jawab dan ketua panitia dalam kegiatan Hunting besar Fotografi "*Explore Our Treasure*" di Konservasi Penyu Lampung Barat. Penulis menjadi Kepala Bidang Fotografi pada periode kepengurusan 2014-2015. Dan penullis menjadi Penanggung Jawab lomba Fotografi Instagram "*Explore Unila*" dalam rangkaian acara *Commvaganza 2015*. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Margumulyo, Kecamatan Tumijajar, Kabupaten Tulang Bawang Barat pada periode Juli 2015.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah, yang Maha Pengasih lagi Maha
Penyayang

Kupersembahkan karya kecilku ini untuk kedua orang tua
tercinta,

Ibuku Aida Fathia dan Ayahku NH. Muslimin..

Untuk adikku Aprizki Akbar dan Ananda Syalwa

Seluruh Keluarga besarku

Serta seluruh pihak yang selalu mendukungku..

MOTO

“Lihatlah keatas untuk membuatmu terus maju, lihatlah kebawah mengingatkanmu untuk bersyukur”

Muhammad Febry Ramadhon

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?”

QS. Ar Rahman : 55

“Jadilah Kamu Manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum ”

Mahatma Gandhi

SANWACANA

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Simbol-Symbol Pesan Persuasif Melalui Design Poster. (Analisis Visualisasi Pada Poster Event Musik Ngayogjazz Festival periode 2013-2016)”**, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat dan hidayah-Nya. Terima kasih atas segala petunjuk dan kemudahan yang Engkau berikan selama mejalani segala cobaan dalam hidupku. Terima kasih Engkau yang tidak pernah meninggalkanku dalam kondisi apapun.
2. Kedua orang tuaku tercinta. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang mama dan papa berikan untuk Febry. Terima kasih untuk semua doa kalian yang tidak pernah putus sehingga Febry selalu diberikan kemudahan dan kebahagiaan melimpah di dunia ini. Kasih sayang kalian

selalu menjadi semangat Febry untuk selalu membuat kalian bahagia dan bangga. Terimakasih telah mendidik Febry untuk menjadi pribadi yang baik kepada semua orang, sederhana dan selalu bersyukur atas apa yang kita miliki.

3. Kedua adikku Aprizki Akbar dan Ananda Syalwa. Terima kasih untuk segala bentuk dukungan dan semangat yang kalian berikan.
4. Ibu Dhanik S. S.Sos, M.Comn and MediaSt, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung,
6. Ibu Hestin Oktiani S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia banyak membantu penulis mengenai akademik kampus dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas segala kebaikan dan bimbingannya.
8. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si, selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas kemurahan hati dan keramahan Bapak, yang dengan ketelitiannya memberikan bimbingan, perbaikan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama berkuliah dan penelitian ini dilakukan.
10. Keluarga besar Merpati Putih Cabang Bandarlampung, Mas Irul, Mas Fikri, Mas Anggi, Mas Ican, Mas Fajar, seluruh anggota Korps Balik II, dan seluruh saudara seperguruan MPCKBL, *Mersudi Patitising Tindak Pusakani Titising Hening!* Kalimat yang selalu kalian tanamkan ketika latihan yang kini menjadi salah satu motivasi bagiku, Terima kasih.
11. *Oloy*, 12 orang yang bagiku kalian semua adalah teman, saudara, keluarga, dan juga *rival* yang memotivasiku untuk lebih maju, semoga kita semua selalu diberikan kemudahan dalam mencapai kesuksesan, Aamiin. *lets go to the top Together!* Terima kasih untuk segala masa menyenangkan yang kemarin, hari ini, dan besok, bahkan selamanya *bro*.
12. Teman-teman Angkatan 2012 yang juga selalu memberikan kenangan menyenangkan selama kuliah, Eki, Nui, Julpa, Shyntia, Amel, widya, Eno, Nanda, Emon, Dendi, Dicky, dan teman-teman 2012 lainnya terima kasih telah menjadi teman baik bagiku, aku bersyukur bisa mengenal dan tertawa bersama kalian.
13. Teman-teman kepengurusan HMJ Ilmu Komunikasi 2014-2015, Rizky Ketum, Emon, Arum, Arfad, Fajar, Eki, Nui, Dindi, Egy, Zulfa, Hanief, Afrizal, Shintya, Indra. Kalian salah satu Tim sekaligus Keluarga yang luar biasa. Semoga kita sukses kelak dan menjadi orang-orang yang luar biasa.

14. Rika Restiana, terima kasih untuk tidak pernah bosan selalu mendorongku agar menyelesaikan kuliahku. Terima kasih untuk segala semangat, motivasi, waktu, kesabaran, perhatian darimu. Namamu selalu ada dalam doaku.
15. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2011, 2013, 2014. Terima kasih untuk doa dan semangat yang kalian berikan. Terima kasih untuk semua momen selama masa perkuliahan.
16. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terimakasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan, semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas kebaikan kalian.

Bandar Lampung, 30 November 2017

Penulis,

Muhammad Febry Ramadhon

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

Halaman

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah	8
1.3	Tujuan Penelitian.....	8
1.4	Manfaat Penelitian.....	9
	a. Manfaat Teoritis	9
	b. Manfaat Praktis.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	10
2.2	Tinjauan Teoritik	14
	2.2.1 Tinjauan Komunikasi Persuasif	14
	2.2.2 Tinjauan Komunikasi Visual	15
	2.2.3 Teori Semiotika	16
	2.2.4 Elemen-elemen Visual.....	18
2.3	Tinjauan Konseptual.....	32
	2.3.1 Definisi Poster	32
	2.3.2 Kegunaan dari Poster	33
	2.3.3 Prinsip – prinsip dalam Poster	34
	2.3.4 Ciri – ciri Poster	36
	2.3.5 Jenis –jenis poster	36
	2.3.6 Visualisasi poster	37
	2.3.7 Musik Jazz	43

2.3.8	Kebudayaan Adat Jawa	45
2.3.9	Poster Sebagai Representasi Pesan Persuasif	47
2.4	Semiotika Charles S. Pierce	49
2.5	Kerangka Pikir Penelitian	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian	56
3.2	Tipe Penelitian.....	57
3.3	Metode Penelitian.....	58
3.4	Sumber Data	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data	59
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	60
3.7	Teknik Keabsahan Data	62
3.8	Fokus Penelitian	63
3.9	Definisi Konsep	63

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1	Gambaran Umum Musik Jazz di Indonesia.....	66
4.2	Gambaran Mengenai Ngayogjazz	68
4.2.1	Profil Ngayogjazz.....	68
4.2.2	Info Ngayogjazz	71
4.3	Poster Ngayogjazz	73

BAB V HASIL & PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian.....	74
5.1.1	Analisis Poster.....	75
5.1.2	Panah dan Tabel Analisis	76
	A. Poster 1	76
	B. Poster 2	82
	C. Poster 3	86
	D. Poster 4.....	90
5.1.3	Deskripsi Hasil Analisis Poster	94
	a) Deskripsi Analisis Poster 1	94
	b) Deskripsi Analisis Poster 2	100
	c) Deskripsi Analisis Poster 3	103
	d) Deskripsi Analisis Poster 4	104
5.1.4	Rumusan Analisis Poster Ngayogjazz	107
5.1.5	Simbol Persuasi Poster Ngayogjazz.....	111
5.2	Pembahasan	114
5.2.1	Keterkaitan Budaya Tinggi dan keadaan Sosiokultural pada Desain Poster Ngayogjazz sebagai Simbol Persuasif	114

BAB V HASIL & PEMBAHASAN

6.1	Kesimpulan.....	124
6.2	Saran	127

DAFTAR PUSAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
2.2	Psikologi Warna	17
2.2	Kerangka Pikir.....	54
3.1	Analisis Poster 1	77
3.2	Analisis Poster 2.....	83
3.3	Analisis Poster 3	87
3.4	Analisis Poster 4	91
3.5	Rumusan Analisis Poster Ngayogjazz.....	107

DAFTAR GAMBAR

2.1	Anatomi Tipografi	25
2.2	Contoh Huruf Old Style.....	26
2.3	Contoh Huruf Transitional	27
2.4	Contoh Huruf Modem	27
2.5	Contoh Huruf Slab serif atau Sans Serif	28
2.6	Contoh Huruf Sans Serif	28
2.7	Contoh Huruf Outline	28
2.8	Contoh Huruf Italic Script	29
2.9	Contoh Huruf Stylistic Ornamentic	29
2.10	Contoh Huruf Unical	30
2.11	Contoh Huruf Black Letter	30
2.12	Model Seitiga Makna Charles S. Pierce	50
3.1	Elemen Analisis Poster Dalam Model Pierce	75
3.2	Poster Ngayogjazz 2013.....	76
3.3	Poster Ngayogjazz 2014.....	82
3.4	Poster Ngayogjazz 2015.....	90
3.5	Poster Ngayogjazz 2016.....	
3.6	Penggabungan Unsur Budaya Tinggi dan Sosiokultural Adat Jawa (Poster 1)	118
3.7	Penggabungan Unsur Budaya Tinggi dan Sosiokultural Adat Jawa (Poster 2)	119
3.8	Penggabungan Unsur Budaya Tinggi dan Sosiokultural Adat Jawa (Poster 3)	120
3.9	Penggabungan Unsur Budaya Tinggi dan Sosiokultural Adat Jawa (Poster 4)	122

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks. Kehidupan sehari-hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu. Menurut Harold D. Laswell ada lima komponen penting yang berperan dalam keberhasilan suatu komunikasi yaitu: komunikator, pesan, media atau saluran, komunikan, dan efek atau *feedback*. (Effendy, 2006:10)

Salah satu komponen yang menjadi faktor keberhasilan komunikasi adalah media atau saluran komunikasi. Pentingnya media atau saluran dalam proses komunikasi yaitu sebagai sarana yang dipakai untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan ataupun menyebarkan dan juga menyampaikan Informasi. Sebagai sebuah kegiatan produksi, media merupakan produsen yang menghasilkan berbagai produk pesan untuk didistribusikan ke seluruh audien sebagai konsumen. Media merupakan bagian dari sebuah industri budaya yang secara harfiah menciptakan simbol dan gambaran yang dapat menekan kelompok kecil. (Littlejohn, 2009:14)

Ada beberapa jenis media komunikasi yang dapat digunakan dengan berdasarkan bentuknya, yaitu: Media cetak, media audio, media visual, dan media audio visual. Poster sebagai salah satu bentuk media cetak visual, memiliki sistem semiotika dengan perbendaharaan tanda dan sintaks. Dalam sistem semiotika visual melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Meskipun fungsi komunikasi menjadi fungsi utamanya, bentuk-bentuk komunikasi visual juga mempunyai fungsi signifikasi, yaitu fungsi dalam menyampaikan sebuah konsep isi, atau makna. (Tinarbuko, 2008:21)

Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat dalam hal ini poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang digunakan, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa. Dalam dunia periklanan suatu barang atau jasa tentu proses penyampaiannya menggunakan *persuasive appeals* atau melalui pendekatan persuasif. Komunikasi persuasif itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan komunikasi untuk dapat meyakinkan dan membujuk komunikan dengan sebuah argumen yang menguraikan suatu masalah atau keadaan yang dibuktikan dengan data dan fakta yang bertujuan untuk memengaruhi agar *persuadee* atau komunikan dapat mengikuti apa yang diharapkan komunikator.

Seiring dengan perkembangan zaman ini, poster banyak digunakan didalam bidang hiburan terutama dalam dunia hiburan panggung musik atau even musik. Di Indonesia even musik menjadi salah satu bentuk hiburan dan kreatifitas bagi pemusik dan penikmat musik untuk bisa menyampaikan rasa perasaan dan ekspresi melalui aliran musik yang mereka dengar maupun panggung musik mereka datangi.

Berbicara mengenai event musik, salah satu *event* musik di Indonesia yaitu **Ngayogjazz Festival** merupakan salah satu festival musik jazz yang diselenggarakan setiap tahun pada setiap bulan November sejak tahun 2007 hingga saat ini di Yogyakarta, Indonesia.

Festival musik jazz “Ngayogjazz” bermakna Ngayogjakarto *Jazz* atau *Jazz* Yogyakarta. Ngayogjazz ini hadir sebagai suatu acara musik *jazz* yang fenomenal karena memiliki konsep yang berbeda dengan acara musik lainnya. Ngayogjazz ini tidak hanya menarik perhatian orang-orang yang tinggal di Yogyakarta ataupun Indonesia, tetapi juga yang berasal dari luar Indonesia. Bagi para pengunjung, pengalaman yang mereka temukan di Ngayogjazz telah memberikan warna tersendiri. Kreativitas Ngayogjazz ini kemudian tidak bisa dilepaskan juga dari kerja sama baik yang dibangun bersama antara tim Ngayogjazz dengan warga. Kerja sama inilah yang menghasilkan sebuah pengalaman yang tidak hanya meninggalkan kesan mendalam bagi orang-orang Indonesia yang menyaksikan tetapi juga mereka yang datang dari luar untuk menyaksikan atau malah menjadi pengisi acara untuk Ngayogjazz.

Djuduk Ferianto adalah seorang musisi sekaligus sosok penting terbentuknya festival ngayogjazz. Berangkat dari kondisi yang cukup memprihatinkan mengenai tanggapan terhadap musik jazz yang elit saat itu sehingga mempunyai kegelisahan untuk menghapus citra musik jazz yang hanya elitis tersebut. Beliau berkeyakinan bahwa jazz sebagai musik yang terbuka dan luwes bisa diapresiasi semua lapisan masyarakat dan dapat berbaur dengan kehidupan budaya setempat. Dengan mengajak kerjasama dengan WartaJazz, serta rekan musisi lainnya, akhirnya Djuduk Ferianto sepakat melahirkan gagasan acara jazz festival dengan diberi nama Ngayogjazz¹

Ngayogjazz dikonsept sebagai sebuah event interaksi sosial yang menggunakan media permainan musik jazz. Karena bukan sekedar pertunjukan, Ngayogjazz akan menghilangkan semaksimal mungkin jarak antara pemain di panggung dengan publik penonton, sehingga akan benar-benar terwujud interaksi dalam bentuk *performance* dengan apresiasi spontan. Di acara ini musik Jazz juga dipadukan dengan seni musik maupun pertunjukan seni dari tradisi masyarakat setempat dan bersifat “*open jam session*”. Kemasan demikian menjadikan Ngayogjazz menjadi sebuah festival jazz dalam format unik dibanding festival jazz yang pernah ada.²

Pesatnya perkembangan informasi di zaman ini mengharuskan pihak penyelenggara *event* harus pandai dalam mempromosikan dan menjalankan bisnisnya. Seperti yang telah diterangkan diatas bahwa poster digunakan dalam bidang hiburan dalam hal ini even musik, poster seperti ini juga biasanya

¹ <http://www.wartajazz.com/opini-jazz/2011/01/12/ngayogjazz-dan-momentum-perubahan>.
(diakses pada 5 februari 2017, pk1 20.00 WIB)

² www.Ngayogjazz.com/tentang (diakses pada tanggal 5 februari 2017, pukul 20.00 WIB)

bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan bahkan mempersuasif masyarakat yang melihat poster untuk hadir dalam pagelaran tersebut. Poster merupakan salah satu media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Poster dalam pengertiannya adalah gambar pada selebar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain sebagai alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. (Kusrianto, 2007:338)

Poster biasanya dipasang ditempat umum yang dinilai strategis seperti sekolah, kantor, pasar, mall dan tempat-tempat keramaian lainnya. Informasi yang ada pada poster tentunya bersifat mengajak atau mempersuasif masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam simbol dan ilustrasi yang menggambarkan acara tersebut. Tema yang dimasukkan dalam tiap posternya pun beragam mengikuti *trend* zaman dan mengikuti jenis musik apa yang akan ditampilkan dalam penelitian ini adalah musik Jazz, dengan memperhatikan gaya design visualnya. Sedangkan gaya desain adalah gagasan dasar yang ditonjolkan dalam sebuah poster dan ilustrator atau secara umum adalah suatu ragam yang khas dari ekspresi atau cara pelaksanaan suatu hal. Gaya dalam desain grafis terutama poster mengartikan sebuah keindahan visual yang mempunyai pengaruh besar pada suatu masa dan tempat tertentu.

Gambaran poster sebagai media informasi dan mempersuasif masyarakat dapat kita lihat pada poster even musik *Ngayogjazz Festival*. Dalam designnya tersimpan makna melalui tanda dan simbol sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis dan memahami dengan lebih komprehensif komunikasi yang ingin

disampaikan oleh *designer* poster melalui poster even. Poster mengandung gambar mengenai bentuk suguhan acara yang dikemas secara singkat namun kuat dalam pemahaman penggambaran bentuk acara, sehingga mampu merangsang imajinasi khalayak yang melihat design poster tersebut untuk penasaran mengenai bagaimana acara tersebut akan berlangsung serta didukung bentuk visualnya yang menarik perhatian khalayak yang melewatinya untuk sekedar membaca atau mendapatkan informasi tentang acara yang diiklankan.

Dalam Kajian ini, poster yang akan diteliti adalah empat poster dari even *Ngayogjazz festival* periode 2013-2016. Pada setiap posternya menampilkan ilustrasi seni adat jawa seperti pemain kuda lumping, burung garuda, pewayangan yang semuanya disandingkan dengan ilustrasi alat musik khas musik *jazz*. Ilustrasi yang seperti ini dinilai menarik karena berhasil membuat rasa penasaran akan bagaimana acara musik *jazz* yang akan diselenggarakan bagi khalayak yang melihatnya terutama bagi penikmat musik *jazz* itu sendiri ataupun khalayak yang sudah pernah hadir dalam even musik tersebut. Ini terbukti dari banyaknya respon dan komentar dari masyarakat dan media dalam portal *online* seperti *blog* ataupun *website* berita online terhadap segala bentuk konsep acara *Ngayogjazz Festival* termasuk posternya (log.viva.co.id/fream/read)³. Didalam penyelenggaraannya juga, walaupun acara dilaksanakan di berbeda tempat disetiap tahunnya namun even tetap dipadati oleh pengunjung dari berbagai daerah maupun dari berbagai macam negara.⁴

³ Berita Ngayogjazz festival.

<http://log.viva.co.id/frame/read/aHR0cDovL3Npc2loaWR1cGt1LndvcmRwcmVzcy5jb20vMjAxNC8xMS8yNi9uZ2F5b2dqYXp6LWJ1a2FuLWhhbnlhLXN1Z3VoYW4tamF6ei8>. diakses 23 April 2017, 20.00 WIB

⁴ Berita Ngayogjazz Festival. <http://www.wartajazz.com/news/2016/11/18/ngayogjazz-2016-berbagi-kebahagiaan-padukan-tradisi-dan-modern>. Diakses pada 23 April 2017, 21.00 WIB

Alasan pemilihan empat poster sekaligus dalam penelitian ini dikarenakan empat poster ini merupakan poster yang menampilkan visual poster menggunakan desain grafis, sehingga peneliti berasumsi bahwa empat poster tersebut ada keterkaitannya dengan kemajuan teknologi dalam dunia desain grafis. Selain itu dapat dikatakan pemilihan poster didasari perkembangan musik jazz di Indonesia yang mulai lebih dikenal dan familiar oleh khalayak ramai pada tahun 2012 keatas⁵.

Berdasarkan hal diatas, secara tidak langsung menyatakan bahwa Ngayogjazz festival bukan hanya berhasil menyampaikan informasi dan mempersuasi khalayak untuk hadir, tetapi juga berhasil menyampaikan komunikasi yang tepat dalam desain poster dalam usaha meyelenggarakan sebuah even. Poster-poster ini seolah berhasil memicu rasa penasaran khalayak tentang apa dan bagaimana konsep Ngayogjazz akan diselenggarakan, simbol tanda dan ilustrasi yang disuguhkan dalam desain poster berhasil mempersuasif khalayak untuk hadir dalam Ngayogjazz festival. Hal ini membuat peneliti penasaran apa sajakah simbol-simbol persuasif didalam desain posternya dan bagaimana simbol persuasif tersebut di representasikan dalam desain poster ngayogjazz festival pada periode 2013-2016. Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menganalisis bagaimana bentuk simbol-simbol persuasif yang di representasikan melalui desain poster event musik Ngayogjazz Festival pada kurun waktu 2013-2016. Penelitian ini difokuskan pada poster event sebagai media komunikasi visual yang menampilkan seni dan pesan/makna informasi yang persuasif kepada masyarakat

⁵ Berita Perkembangan Jazz. <https://awindarto.wordpress.com/2012/06/26/perkembangan-musik-jazz-di-indonesia-dari-masa-ke-masa/> diakses pada 25 April 2017, pkl 14.00 WIB

berdasarkan desain visual poster meliputi warna, tipografi, dan ilustrasi. Alasan penulis memilih penelitian diatas dengan periode tahun 2013-2016.

1.2. Rumusan Masalah

Diketahui berdasar latar belakang diatas, poster even Ngayogjazz festival yang dikatakan unik dan berhasil menyampaikan komunikasi secara tepat sehingga menarik minat banyak orang untuk. Oleh sebab itu untuk penelitian ini dilakukan maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apa sajakah simbol-simbol persuasif yang terdapat dalam desain poster Ngayogjazz festival periode 2013-2016?
2. Bagaimana simbol-simbol persuasif dipresentasikan melalui symbol, tanda, dan warna dalam design poster event musik Ngayogjazz Festival untuk memikat penonton pada periode 2013-2016?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apa sajakah simbol-simbol persuasif di dalam desain poster Ngayogjazz festival periode 2013-2016.
2. Mengetahui bagaimana simbol-simbol persuasif tersebut direpresentasikan melalui desain visual poster meliputi warna, tipografi, dan ilustrasi dalam poster musik Ngayogjazz Festival untuk memikat penonton pada periode 2013-2016.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literatur, sumber bacaan maupun refrensi bagi mahasiswa lain di Lingkungan FISIP Universitas Lampung khususnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan tentang kajian semiotika dan visualisasi poster, sebagai salah satu media persuasif dalam komunikasi massa.
- b. Dapat memberikan jawaban mengenai visualisasi poster sebagai media persuasif dalam komunikasi massa

2. Manfaat Penelitian Secara Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi bagi pembuat poster dan bagi orang-orang yang mempunyai minat dibidang design grafis khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dan semua pihak yang memperhatikan perkembangan poster dan design khususnya design poster event musik.
- b. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep. Berikut ini beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi mengenai representasi dengan menggunakan metode penelitian semiotik.

Penelitian pertama dilakukan oleh Heru Priba Perdana (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Kalimantan Timur, pada tahun 2015) yang berjudul “Makna Poster Promosi Sinetron Ganteng-Ganteng serigala (studi analisis semiotika Charles S Pierce)”. Penelitian ini memfokuskan untuk menunjukkan dan memahami makna yang terkandung dalam poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala. Penelitian difokuskan pada Pesan Fasial (ekspresi wajah), pesan Gestural (gerakan anggota badan seperti mata dan tangan), pesan Postural (berkenaan dengan seluruh anggota badan), pesan proksemik (pengaturan jarak dan ruang, mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain), pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Charles S

Pierce untuk menganalisis visual dan verbal dari poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala yang menghasilkan beberapa kesimpulan bahwa visualisasi dalam poster promosi Ganteng-Ganteng Serigala ini di gambarkan dengan ilustrasi Serigala yang membungkuk membelakangi bulan purnama yaitu: 1) Ilustrasi pada poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala terdapat gambar bulan dan manusia serigala . Maksud dan tujuan dari gambar ini adalah untuk memperjelas salah satu karakter tokoh utama nya yang apabila melihat bulan purnama penuh dia akan berubah menjadi manusia serigala. 2) Untuk tipografi dari perancangan poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala tipe huruf atau font yang di gunakan antara lain : Multiple Master Anja Elianne (teks Serigala), Multiple Master Swagger (teks Ganteng-Ganteng). 3) Secara garis penggunaan warna ini berlainan yang mempunyai maksud bahwa karakter serigala dan drakula pada sinetron Ganteng-Ganteng Serigala di visualisasikan sebagai dua karakter yang saling bertentangan. 4) Dalam perancangan visual poster promosi sinetron Ganteng-Ganteng Serigala menggunakan prinsip *Balance* dengan menggunakan pola Asimetris, yang bertujuan menimbulkan kesan dinamis yang tidak membosankan dan variatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada subyek penelitiannya yaitu poster Sinetron GGS, dan penelitian ini berfokus meneliti makna promosi dalam poster. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi peneliti terutama dalam memahami analisis semiotika berdasar kan teori Charles S Pierce.

Penelitian kedua dilakukan oleh Gita Barkah (Jurusan *Advertising & marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana tahun 2014) yang berjudul "Makna Poster promosi film Pintu Terlarang (Anlisis

Semiotika Pierce)”. Penelitian ini berdasarkan pada teori Semiotika Charles S Pierce yang menganalisis dengan tiga elemen utama, yaitu tanda (*sign*), objek, dan *interpretant*. Penelitian ini mencoba mengungkapkan makna pesan promosi dalam poster film Pintu Terlarang. Dari penelitian tersebut unsur pesan promosi yang terdapat pada poster film adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda, baik verbal berupa teks maupun tanda visual secara ikonis, indeksikal, dan simbolis dengan menekankan unsur sensualitas sebagai bentuk promosi dari pembuat film karena sensualitas lebih mudah dijual daripada meninjurkan kesan thriller sebagai pesan promosinya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada fokus penelitian yaitu makna visula dari poster promosi film tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penulis dalam memahami lagi mengenai analisis semiotika berdasar teori Charles S Pierce dan membantu menambah refrensi peneliti mengenai objek penelitian peneliti yaitu poster.

Lebih jelas akan disajikan dalam bentuk tabel:

NO	ASPEK PENELITIAN	KETERANGAN
1	Judul	Makna Poster Promosi Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala (studi analisis semiotika oleh Charles S Pierce)
	Peneliti	Heru Priba Perdana FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur tahun 2015
	Metode Penelitian dan Fokus Penelitian	Menggunakan metode analisis semiotik Charles S Pierce. Fokus penelitian ini adalah terdapat

		pada Pesan Fasial, pesan Gestural, pesan Postural, pesan proksemik, pesan artifaktual yang terdapat di dalam visual poster GGS
	Kontribusi	memberikan kontribusi bagi peneliti sebagai refrensi terutama dalam memahami analisis semiotika berdasar kan teori Charles S Peirce
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya yaitu poster sinetron
2	Judul	Makna Poster promosi film Pintu Terlarang (Anlasis Semiotika Pierce)
	Peneliti	Gita Barkah Jurusan Advertising & marketing Communication, FIKOM Universitas Mercu Buana, tahun 2014
	Metode Penelitian dan Fokus penelitian	Analisis isi kualitatif menggunakan metode analisis semiotik Charles S Pierce, Fokus penelitian ini yaitu makna visual dari poster promosi film pintu terlarang
	Kontribusi	Membantu memberikan gambaran analisis semiotika pada poster, menambah refrensi mengenai poster
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada objek pelitiannya yaitu poster film dan fokus penelitiannya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2. Tianjauan Teoritis

2.2.1. Tinjauan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikastor. Pada umumnya sikap-sikap individu/kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen :

1. Kognitif – perilaku dimana individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan
2. Afektif – perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek
3. Konatif – perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan terhadap objek).

Komunikasi memiliki dua sifat, yaitu informatif dan komunikatif, bergantung kepada tujuan komunikator. Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasi lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif hanya bertujuan untuk memberi tahu, sedangkan komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku.

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Para ahli komunikasi persuasi mengategorikan komunikasi sebagai kegiatan psikologis. Karena tujuan persuasi yakni mengubah sikap, pendapat atau perilaku tanpa perintah, ancaman atau instruksi. (Effendy, 2015: 21)

Kenneth E. Andersen dalam bukunya, *Introduction to Communication Theory and practice* (1978:218), membatasi pengertian persuasi hanya pada komunikasi antar personal. Ia mengatakan bahwa ada tiga pergeseran penekanan yang penting antara batasan persuasi dan komunikasi. Pertama, komunikasi didefinisikan sebagai upaya “mempengaruhi” kognisi, yakni menimbulkan dampak pada kognisi itu. Kedua, penekanan pada kesenjangan dan perubahan, yaitu menyebabkan perubahan tanpa menggunakan paksaan, dan pergeseran ketiga, penekanan dari definisi persuasi adalah perubahan pada sikap atau kegiatan yang diinginkan oleh komunikator. (dalam Fadhilla, 2016:16)

Kenneth E Andersen (dalam Fadhilla, 2016:16) menyebutkan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan/ ketidak berhasilan suatu pesan yang bertujuan persuasif. Empat faktor utama adalah

1. Sumber pesan/ komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi; orang yang memiliki pengetahuan tentang apa yang disampaikan
2. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal/ tidak)
3. Pengaruh lingkungan
4. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang)

2.2.2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya.

Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audien, dalam upaya peningkatan citra dan publikasi program pemerintahan.

Pada prinsipnya komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat, terpolakan dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat dapat mengubah sikap positif sasaran. (Tinarbuko, 2008:9)

Komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal lain dalam petunjuk, arah, posisi, skala yang berfungsi sebagai sarana informasi dan instruksi. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Komunikasi visual memiliki empat teori yang dibahas menjadi dua kelompok dasar yaitu sensual (gestalt dan konstruktivisme) dan perseptual (semiotika dan kognitif).

2.2.3. Teori Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani yang berarti semeion, yang berarti tanda. (Sobur 2004:16). Semiotika adalah cabang sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang tanda. Tanda bisa berada di seluruh kehidupan manusia. (Irmayanti, 2001:16). Tanda berada dimana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Segala sesuatu

dapat menjadi sebuah tanda, dengan demikian berarti tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. (Van Zoest, 1996:16)

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda berada di seluruh kehidupan manusia dan sangat akrab bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna (*meaningful action*) seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, ilmu pengetahuan. (Budianto, 2001:16).

Tanda juga dilihat dari semua aspek sebuah kebudayaan, misalkan bahasa, bahasa tubuh, isyarat, pakaian, kelakuan, tata rambut, jenis rumah, mobil dan lain-lainnya. Tanda yang digunakan untuk menyampaikan pikiran, informasi perintah serta penilaian, memungkinkan kita untuk mengembangkan persepsi dan pemahaman terhadap sesama dalam dunia ini. Semua tanda ini menyampaikan suatu informasi pesan, baik secara non-verbal maupun verbal sehingga bersifat komunikatif. Inilah yang kemudian memunculkan suatu proses pemaknaan oleh penerima tanda akan makna informasi atau pesan dari pengirim pesan. (Budianto, 2001:16).

Dengan semiotika, akan dapat membantu kita memahami serta mengerti bagaimana cara berkomunikasi, juga membantu menerangkan kebiasaan dan kaidah-kaidah di semua unsur yang membentuk lingkungan komunikasi kita. Bahasa tulis maupun bahasa lisan, gambar-gambar, film, televisi, pakaian, bahasa tubuh, isyarat semua adalah unsur-unsur yang kita ciptakan. Adapun beberapa ahli semiotika yang memberikan kontribusi dalam perkembangan teori pemaknaan

tanda (semiotika) ini diantaranya adalah Ferdinand de Saussure (1875-1980), Roland Barthes (1915-1980), dan Charles Sanders Peirce (1839-1914).

2.2.4. Elemen – Elemen Visual

Christine Suharto Cenadi menyebutkan bahwa elemen-elemen komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi penggunaan media. (Cenadi, 1999: 11)

1. Bentuk

Pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris bisa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu.

Seperti yang diungkapkan Plato, bahwa rupa atau bentuk merupakan bahasa dunia yang tidak dirintangi oleh perbedaan-perbedaan seperti terdapat dalam bahasa kata-kata. Namun teori Plato tersebut tidaklah mesti berlaku semestinya. Ada aspek lain yang mengakibatkan bahasa bentuk tidak selalu efektif. Seperti penerapan bentuk-bentuk internasional dengan target sasaran tradisional atau sebaliknya. Dengan kata lain, bila target sasaran tidak terbiasa dengan bahasa kasat mata tradisional, penggunaan bahasa kasat mata internasional demikian pula sebaliknya.

2. Warna

Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya “*Creating Color Scheme*” membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis sebagai berikut.²

Warna	Respons Psikologis yang Mampu Ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya, harus diperhatikan
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi/kemampuan, kebersihan, kebebasan, kecerdasan/pemikiran
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan
Kuning	Energi, keseimbangan, kehangatan
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan
Orange	Optimis, hak jujuranrapan, filosofi, ketidak jujur/ kecurangan, pengecut, penghianatan
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan, akrab
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, murah, netral, independen, stabil, menciptakan keheningan dan kesan luas.
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril, kematian

² *Creating Color Scheme* by Molly E. Holzschlag diakses dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/16803/4/Chapter%20II.pdf> pada 30 Desember 2016.

Hitam	Kekuatan, kemewahan, kematian, seksualitas, misteri, ketakutan, ketidak bahagiaan, keanggunan
-------	---

Tabel 2.2 Psikologi Warna

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna *Prang system* yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 meliputi

- *Hue*
Istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, orange, pink.
- *Value*
Dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Katan warna dari putih hingga gelap
- *Intensity*
Disebut juga chroma, adalah dimensi warna yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna
- *Shades*
Campuran warna dan hitam. Contoh ini menunjukkan 9 perbedaan shade pada warna merah
- *Tint*
Campuran warna dan putih. Contoh ini menunjukkan 9 tint yang berbeda pada merah.

- *Tones*

Campuran dari warna dan komplemennya kelabu. Contoh ini menunjukkan 9 tones berbeda dari warna merah.

Selain *Prang system* terdapat beberapa sistem warna lain yakni, *CMYK* atau *Process Color System*, *Munsell Color System*, *Ostwald Color system*, *Schopenhauer/Goethe Weighted Color System*, *Subtractive Color System*, serta *Additive Color/RGB System*.

Diantara bermacam sistem warna di atas, kini banyak yang dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah *CMYK* atau *Process Color System* yang membagi warna dasar menjadi Cyan, Magenta, Yellow, Black. Sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

3. Tata Letak (*Layout*)

Istilah *layout* dalam dunia grafis di Indonesia sering diidentikkan dengan komposisi atau tata letak. Pada *layout*, nilai ketepatan mulai dihitung. Teks sudah rapi dengan penempatan hasil setting serta ruang untuk ilustrasi. Menurut Richert, suatu *layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus dan bukan iklan yang bagus. Menurut Frank Jefkins, terdapat 8 patokan dasar dalam merancang sebuah *layout*, yakni: (Jefkins, 1997:63)

1. Hukum Kesatuan (*the law of unity*)

Ada kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.

2. Hukum Keberagaman (*the law of variety*)

Adanya variasi untuk beberapa hal, seperti misalnya ketebalan dan ukuran huruf, sehingga tidak monoton.

3. Hukum keseimbangan (*the law of balance*)

Ada keseimbangan pada ruang tata letak antara ilustrasi dan teks.

4. Hukum irama/ritme (*the law of rhythm*)

Adanya irama yang menimbulkan rasa nyaman bagi para pembaca atau pengamat bergerak secara wajar.

5. Hukum Harmoni (*the law of harmony*)

Bagian-bagian dari suatu layout dirancang secara harmonis dan tidak monoton. Sehingga tidak ada rasa kekontraan yang mencolok dan rasa jemu.

6. Hukum Proporsi (*the law of proportion*)

Berkaitan dengan jenis huruf yang digunakan secara ukuran ilustrasi pada *layout* tersebut.

7. Hukum skala (*the law of scale*)

Jarak penglihatan tergantung pada skala nada serta warna. Diperlukan adanya kekontrasan untuk penekanan pada bagian-bagian tertentu pada suatu layout.

8. Hukum Penekanan (*the law of emphasis*)

Untuk menunjukkan suatu hal yang penting, maka perlu diberi penekanan pada bagian yang dianggap penting. Jika semua diberi penekanan atau ditonjolkan maka tak ada lagi yang menonjol pada layout tersebut.

4. Ilustrasi

Menurut Suidiana dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Periklanan cetak, ilustrasi adalah salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan, karena sering dianggap “bahasa universal” yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi (termasuk pula foto, diagram, grafik, peta, dan tanda-tanda) dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih berhasil guna pada teks. (Suidiana, 1986: 13)

Suatu hal pokok yang harus diingat dalam menyajikan poster adalah ilustrasi memegang peranan yang paling penting. Karena seseorang hanya akan melihatnya dalam beberapa saat saja. Orang akan cenderung ingat ilustrasi dari pada kata-kata yang ada. Dengan begitu kata-kata yang digunakan dalam sebuah poster harus hemat dalam tulisan (pesan) karena keterbatasan waktu untuk melihat. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sandar Cottier Bunting dalam Rino Gumilar yakni *the message needs to be shorts, becouse people will see it far a short period of time only* yang artinya pesan harus singkat, karena orang akan melihatnya untuk jangka waktu yang singkat saja.

1. Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi dalam iklan mempunyai fungsi atau kegunaan sebagai berikut:

1. Menarik perhatian pembaca.
2. Merangsang minat untuk membaca pesan secara keseluruhan.
3. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.

4. Menjelaskan suatu pertanyaan
5. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama.
6. Menciptakan suatu suasana yang unik/khas.
7. Mendramatisir pesan.
8. Menonjolkan suatu merk atau semboyan yang ditampilkan
9. Mendukung judul iklan (Sudiana, 37:1986)

2. Metode Penyajian Ilustrasi

Pendapat Kleppner dalam Agung Haryono (Haryono, 2003) menyebutkan adanya metode-metode yang efektif dalam memvisualisasikan penyajian ilustrasi antara lain, sebagai berikut:

1. *Product Alone Illustration*

Yang hanya menampilkan produk itu sendiri tanpa pendamping.

2. *Product in Setting Illustration*

Yang mengungkapkan pendamping yang mana diatur sedemikian rupa.

3. *Contrast Illustration*

Yang mengutamakan kekontrasan, misalnya: objek berwarna kuning dan latar belakang adalah warna hitam.

4. *Comparison Illustration*

Dengan membandingkan produk satu dengan produk lainnya

5. *Magnification Illustration*

Yang menampilkan detail layout

6. *Dramatization Illustration*

Penampilannya mendramatisir kalimat utama.

7. *Dramatization of Situation*

Dimanapun mendramatisir keadaan

8. *Symbolic Illustration*

Dimana menggunakan simbol

9. *Result of Product in Use Illustration*

Menunjukkan bagaimana produk tersebut digunakan beserta hasilnya.

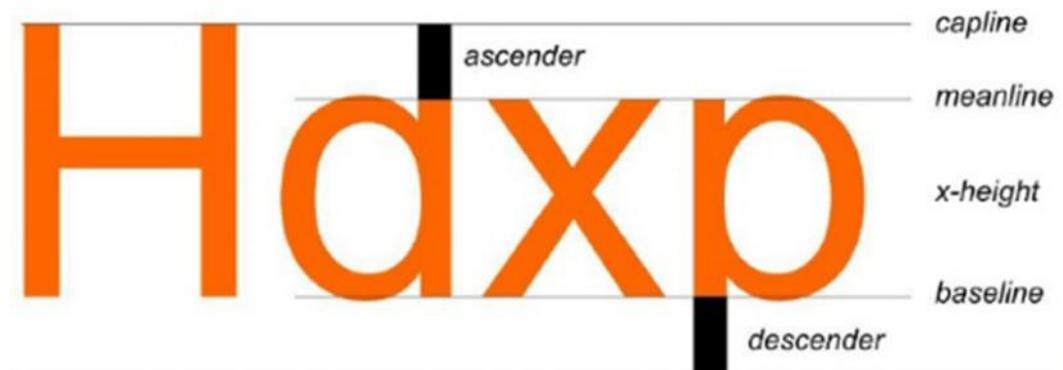
Pendapat Kleppner dalam Agung Haryono tersebut adalah metode-metode yang efektif dalam memvisualisasikan penyajian ilustrasi dalam dunia periklanan, khususnya produk barang. Poster event merupakan poster yang bertujuan mempromosikan suatu pertunjukan seni atau art yaitu musik itu sendiri. Sehingga dalam poster event, metode yang efektif dalam memvisualisasikan penyajian ilustrasi adalah mencakup *tittle* event, musisi atau band, yang mengisi event tersebut, dan tema yang diusung oleh event tersebut yang mana semua itu dikomposisikan secara tepat.

5. **Tipografi**

Ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf umumnya disebut tipografi. Hal tersebut serupa dengan pendapat Danton Sihombing dalam bukunya *Tipografi dalam desain grafis*: pengetahuan mengenai huruf yang dipelajari dalam sebuah disiplin seni disebut tipografi (Sihombing, 2003:3). Secara mendalam tipografi banyak mempelajari tentang karakteristik, anatomi, ekspresi, persepsi, pesan visual dari masing-masing huruf dan lain sebagainya. Dengan demikian setiap bunyi akan dapat mewakili dengan susunan huruf. Tipografi merupakan bagian penting dalam desain grafis

selain ilustrasi dan warna seperti yang telah dijelaskan diatas. Dengan adanya pemilihan jenis huruf yang tepat akan dapat menghasilkan rancangan yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Dengan begitu huruf harus mempunyai perpaduan nilai fungsional dan nilai estetika (Sihombing, 2003:2).

Langkah awal untuk mempelajari tipografi adalah mengenali atau memahami anatomi huruf. Setiap bentuk huruf mempunyai keunikan bentuk fisik yang menyebabkan mata kita dapat membedakan antara huruf satu dan lainnya. Huruf memiliki berbagai organ yang berbeda jika dapat memahami anatomi huruf dengan baik, maka dengan mudah dapat mengenai sifat dan karakteristik dari setiap jenis huruf. Berikut ini adalah terminologis yang biasa dipakai dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam fisik huruf.



2. Gambar 2.1 Anatomi Tipografi

Baseline : sebuah garis mayalurus horizontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

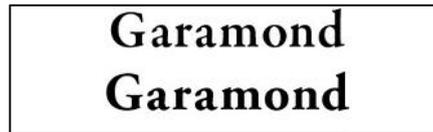
- Capline* : sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian tertatas dari setiap huruf besar.
- Meanline* : sebuah garis maya horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.
- x-Height* : jarak ketinggian dari *baseline* hingga ke *meanline*. *x-height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil.
- Ascender* : bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada diantara *meanline* dan *capline*.
- Descender* : bagian dari huruf kecil yang terletak pada bawah *baseline*.
(Sihombing, 2003:37).

klasifikasi huruf dibuat berdasar latar belakang sejarah perkembangan tipografi diambil dari peristiwa-peristiwa penting perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf. Untuk mempermudah pemahaman terhadap pengklasifikasian huruf, berikut adalah pengkomplokannya dengan salah satu contohnya:

1) *Oldstyle*

- *Roman Type* (huruf Roman) yang pertama
- Pada huruf yang lengkung/bulat, garis poros (axis)-nya miring ke kiri
- Terlalu nampak jelas perbedaan antara *stroke* yang tebal dan tipis

- Light dan medium style-nya sangat baik dipakai untuk teks karena sangat ligible terutama dalam ukuran kecil
- *Uppercase* umumnya disajikan dalam ukuran yang lebih pendek dibandingkan dengan *ascender* pada *lowercase*



Gambar 2.2 Contoh Huruf Old Style

2) *Transitional / Serif*

- Masih sangat dekat dengan *Old style* meski karakteristiknya sedikit berubah
- Perbedaannya dengan *Old Style* adalah pada *vertical stress* (counter atau innerpart) yang tidak mengalami kemiringan seperti *Old Style*
- Ketipisan-tebalan *stroke*: sedikit kontras.
- *Serif* -> *bracketed*
- Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminim.



Gambar 2.3 Contoh Huruf Transitional

3) *Modern serif*

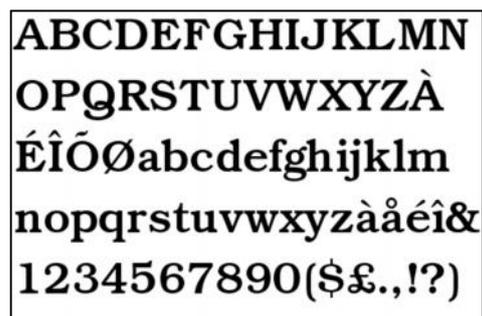
- Pertemuan *stem* dan *serif*. Sudut siku
- Ketebal-tipisan *stroke*: ekstrim
- *Unbracketed*



Gambar 2.4 Contoh Huruf *Modem*

4) *Slab Serifa* atau *Egyptian*

- *Serif* segi empat yang biasanya *unbracketed* yang sejajar dengan *baseline*
- Ketipisan-tebalan *stroke*: sedikit kontras bahkan tidak ada
- Huruf-huruf dalam kelompok huruf ini umumnya cenderung lebar
- Tidak untuk teks, bagus untuk advertising
- Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil



Gambar 2.5 Contoh Huruf Slab Serif atau Sans Serif

5) *Contemporary* atau *Sans Serif*

- Tidak memiliki *Serif*
- Ketipis-tebalan *Stroke* umumnya sama besar

- Sangat baik untuk *display type*, *headline*, dan dapat digunakan untuk *small bodycopy*
- Kesan yang ditimbulkan oleh huruf ini adalah modern, kontemporer, kurang formal, lebih hangat, bersahabat dan efisien.



Gambar 2.6 Contoh huruf *Sans Serif*

6) *Outline*

- Cocok untuk dipakai *headline* dan nama *product*
- Tipe huruf yang tidak cocok dipakai pada teks



Gambar 2.7 Contoh huruf *Outline*

7) *Italic Script*

- Pertama di desain dengan bertujuan ekonomis
- Bentuk huruf yang miring kekanan
- Bentuk huruf yang dipergunakan berdasarkan pada *handwriting*
- Kesan yang ditimbulkan adalah sifat kepribadian yang akrab



Gambar 2.8 Contoh Huruf *Italic Script*

8) *Stylistic* atau *Ornamentic*

- Unik dan dekoratif
- Bentuk tulisan yang dipakai untuk menciptakan kesan, *mood*, dan spesial efek



Gambar 2.9 Contoh Huruf *Stylistic Ornamentic*

9) *Unical*

- Bentuk tulisan tangan yang banyak dipergunakan di Eropa pada zaman dahulu
- Pada saat ini untuk membangkitkan atau memberi kesan zaman Medieval



Gambar 2.10 Contoh Huruf *Unical*

10) Black Letter

- Style ini dapat juga dikatakan sebagai 'Gothic' Style
- Tulisan bergaya 'Gothic' secara umum sangat dekoratif
- Berasal dari tulisan tangan



Gambar 2.11 Contoh Huruf *Black Letter*

2.3. Tinjauan Konseptual

2.3.1. Definisi Poster

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar atau huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin karena itu poster biasanya dibuat dengan warna warna kontras dan kuat. (Kusrianto, 2007:43)

Poster adalah suatu media komunikasi, masuk dalam golongan Media Massa Non Periodik Benda atau biasa disingkat dengan (MMNP-B). Sebagai medium massa komunikasi yang dituju terdiri dari :

- a. Banyak orang
- b. Tempat tinggalnya menyebar
- c. Tidak saling mengenal

Non Periodik berarti waktu penyampaian isi tidak teratur. Sifat dari medium poster adalah benda. (Soehoet, 2003:41). Perbedaan mendasar poster dengan media promosi lainnya adalah poster dibaca orang yang sedang bergerak, mungkin sedang berkendara atau berjalan kaki. Sedangkan brosur, pamflet, *flyer* dirancang untuk dibaca secara khusus, mungkin duduk atau sesaat sambil berdiri.

Karena itu poster harus dapat menarik perhatian pembacanya seketika, dan dalam hitungan detik, pesannya harus dapat dimengerti. Poster dari waktu ke waktu selalu digunakan untuk berbagai media penyampaian pesan kepada khalayak luas. Pesan yang disampaikan dapat bermuatan sosial, politik, budaya, maupun pesan komersil atau produk. Sehingga meskipun teknologi telah mengalami banyak kemajuan yang sangat pesat media ini masih juga digunakan. Di Indonesia, poster pun banyak di aplikasikan penggunaannya sebagai media komunikasi, contoh nyatanya adalah poster event, poster film, poster band atau orkestra, dan lain sebagainya.

2.3.2. Kegunaan dari Poster

Poster digunakan untuk berbagai macam keperluan, tapi biasanya hanya menyangkut satu dari empat tujuan berikut ini :

a. Mengumumkan / memperkenalkan suatu acara

Untuk kegunaan ini, biasanya berhubungan dengan mencapai keuntungan materiil. Contoh yang sering kita temui sehari-hari adalah poster event musik (festival) dan poster film.

b. Mempromosikan layanan / jasa

Untuk kegunaan ini, biasanya berhubungan dengan mencapai keuntungan diil dalam semua bidang kehidupan, seperti: poster kenegaraan, kemasyarakatan, hal hal yang berhubungan dengan sosial, budaya agama, politik, ekonomi dan olahraga.

c. Menjual suatu produk

Hampir semua sama dengan tujuan pertama, berhubungan dengan mencari keuntungan komersil, yang membedakan isi dari poster terkadang bersifat hiperbolis guna mempersuasif khalayak. Contohnya: poster iklan-iklan komersil rokok dan sebagainya.

d. Membentuk sikap atau pandangan (propaganda)

Poster ini biasanya berbentuk propaganda politik atau pemerintah. Banyak ditemui pada saat musim kampanye berlangsung. Banyak digunakan oleh para pelaku politik guna mendapatkan *good will* dari masyarakat dan mendapatkan suara dalam pemilihan.

2.3.3. Prinsip – prinsip dalam Poster

Penerapan prinsip-prinsip desain akan menentukan kualitas poster:

1. Keseimbangan (*Balance*), ada dua jenis keseimbangan yang diterapkan. Umumnya, keseimbangan bisa dicapai secara simetris.

2. Alur Baca (*Movement*), Alur baca yang diatur secara sistematis oleh desainer untuk mengarahkan mata pembaca dalam menelusuri informasi, satu bagian ke bagian lain pada poster.
3. Penekanan (*Emphasis*), prinsip ini yang terpenting dalam mendesain poster. Penekanan bisa dicapai dengan membuat slogan/judul, atau ilustrasi/foto jauh lebih menonjol dari elemen desain lain berdasarkan urutan prioritas. Penekanan bisa dicapai dengan perbandingan ukuran, latar belakang yang kontras dengan tulisan atau gambar, perbedaan warna yang mencolok, memanfaatkan 'white space' atau bidang kosong, perbedaan jenis, ukuran dan warna huruf.
4. Kesatuan (*Unity*), beberapa bagian dalam poster harus digabungkan atau dipisah sedemikian rupa menjadi kelompok-kelompok informasi. Kesatuan dapat dicapai dengan mendekatkan beberapa elemen desain. Dibuat 'overlapping', menggunakan bidang kotak / lingkaran, memanfaatkan garis untuk pemisahan informasi, perbedaan warna background.
5. Penampilan / kesan (*specific appeal*), umumnya poster sengaja dirancang untuk keperluan khusus berdasarkan suatu tema tertentu. Hal ini untuk memberikan 'kesan' suatu sentuhan yang sesuai dengan produk, acara atau layanan. Poster untuk minuman energi sebaiknya terkesan tegas dan bersemangat.

2.3.4. Ciri-ciri Poster

Tidak semua gambar yang tertuang dalam sebuah kertas dikatakan poster. Ada beberapa ciri khas yang harus dipenuhi, baru sebuah gambar dinyatakan sebagai poster antara lain:

- a. Poster harus dapat dibaca dan pesannya dapat dimengerti.
- b. Menimbulkan sifat tertarik dan harus mengandung sesuatu yang baru dalam bentuk maupun dalam pesan yang tertulis.
- c. Poster harus didesain dalam bentuk yang cukup besar bila dilihat dari jarak jauh agar membawa hasil seperti yang diinginkan.
- d. Poster dari jarak dekat harus memnerikan gairah dengan memakai pengenalan yang mudah dan detail yang menyenangkan.
- e. Poster harus tetap didalam ingatan penonton dengan mengadakan kontak baru antara penonton dan sebuah topik baru atau sebuah hasil baru.

2.3.5. Jenis-Jenis Poster

Menurut tujuan periklanannya, poster dibagi menjadi 2 macam yaitu:

- a. Poster Komersial

Poster dengan tujuan mengampanyekan suatu merek produk dagang atau dengan kata lain, tujuan pembuatannya berdasarkan pertimbangan dagang semata dengan jalan untuk meningkatkan volume penjualan dan pemasaran itu sendiri.

b. Poster Non Komersial atau sosial

Poster untuk melayani kepentingan umum bersifat sosial kemasyarakatan. Dasarnya adalah sarana penyampaian atau informasi yang bersifat sosial. (*Skripsi*, Rhino gumelar, 2003).

2.3.6. Visuallisasi Poster

Unsur visual poster merupakan kontributor efektif bagi penyampaian pesan verbal. Dalam Agung Haryono, visualisasi poster merupakan bagian dari persiapan kegiatan beriklan yang menyampaikan secara visual dalam bentuk ilustrasi dua dimensi yang membentuk design tertentu (Campbell, 2000:312). Berbagai bentuk visualisasi tersebut banyak dipengaruhi oleh elemen-elemen penyusunnya. Adapun elemen-elemen penyusunnya yang dimaksud disini adalah warna dan tipografi.

a. Warna

Warna adalah merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual. Pemilihan warna dengan karakteristik tertentu akan memberikan kesan dalam sebuah poster. Warna sangat mempengaruhi penyajian ilustrasi sampai dengan pengambilan keputusan seseorang. Warna akan meraih target melalui:

- 1) Respon Fisiologis, warna dianggap dapat menarik perhatian, betapa-pun netralnya pesan yang disampaikan, warna tetapp mampu membuat penjual dengan daya tarik impuls pada tempat penjual.

- 2) Respon Psikologis, warna dikatakan dapat menyatakan kehangatan, kedinginan, kualitas, rasa hati, dan emosi lainnya karena warna berdasarkan pada tabiat atau mood manusia, warna mampu menyampaikan kesan musim dan perasaan lain yang diinginkan.
- 3) Respon Emosional, warna dikatakan dapat menyampaikan kesenangan dan untuk meningkatkan penampilan, tetapi tentu saja pengguna perlu diyakinkan bahwa ini akan meningkatkan penjualan. (Danger, 1992:51)

Warna memiliki sifat atau kesan yang mewakili karakter tertentu. Tetapi warna sebagai salah satu unsur visual juga tidak memiliki makna yang tetap dan sama dalam perannya mendukung komunikasi visual. Dalam tradisi dari masyarakat yang berbeda, warna kadang-kadang dimaknai secara berbeda tergantung kebudayaan yang berkembang dalam masyarakat tersebut. Arti warna yang berbagai macam ini menyebabkan warna didalam desain menjadi subjektif. Hal ini dapat juga disebabkan preferensi pribadi atau latar belakang budaya.

Berikut ini beberapa filosofi warna pada umumnya :

- 1) Merah

Respon psikologi dari kekuatan, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya, berpendirian, dinamis dan percaya diri. Merah juga adalah warna yang panas, sehingga diasosiasikan dengan api, kekerasan dan peperangan.

2) Hitam

Respon psikologi dari ketakitan, kekuatan, kecanggihan, kematian, misteri, seksualitas, kesedihan, keanggunan, dan independen, berwibawa, penyendiri, disiplin, dan berkemauan keras. Hitam adalah warna terkuat dalam warna netral. Sisi positifnya, biasanya diasosiasikan dengan kekuatan, elegan, dan formal.

3) Putih

Putih berada pada ujung spektrum yang berlawanan dengan hitam . Putih sering kali diasosiasikan dengan sesuatu yang bermakna positif, seperti diasosiasikan dengan kemurnian, kebersihan, dan kebaikan.

4) Abu-abu

Abu-abu adalah warna yang netral, umumnya dianggap sebagai akhir spektrum warna yang sejuk. Warna abu-abu juga sering dianggap moody atau depresi. Abu-abu umumnya konservatif dan formal, namun bisa juga modern.

Warna juga memiliki fungsi praktis dalam seluruh aplikasi grafis, selain dari nilai dekorasinya. Berikut beberapa fungsi warna dalam poster: (dalam Rino Gumilar, 2003)

a) Fungsi Estetis

Secara umum warna dikenal mempunyai kekuatan membangkitkan rasa keindahan. Ini dinamakan adanya keharmonisan warna. Harmonisasi warna dapat membangkitkan efek menyenangkan oleh dua atau lebih warna terhadap masing-masing. Pengaruh warna pada keindahan ini kemudian dinamakan fungsi estetis warna.

b) Fungsi Isyarat

Penggunaan warna terang akan lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak penglihatan yang relatif cukup jauh, karena warna terang akan memantulkan cahaya lebih jauh dari pada warna gelap. Sedangkan penggunaan kombinasi dari warna-warna gelap dapat digunakan dengan tujuan menarik perhatian dari jarak dekat, tentu dengan tujuan-tujuan khusus perancang poster tersebut, seperti contohnya untuk membuat suasana menakutkan, mencekam, bahkan sifat eksklusif. Pemilihan warna tersebut selalu memiliki arti dan tujuan tertentu untuk menunjukan sesuatu yang diinginkannya. Oleh sebab itu pengaruh warna tersebut disebut sebagai warna isyarat.

c) Fungsi Keterbacaan

Beberapa kombinasi warna yang memiliki keterbacaan lebih baik ketimbang yang lainnya. Dalam menentukan warna yang mudah terbaca pada penggunaan tipografi akan membawa efek pada yang memandang, sehingga pada akhirnya warna akan berdampak mencegah adanya kesalahan dalam membaca.

Warna-warna dapat menciptakan sebuah representasi terhadap segala hal (emosional, benda, karakter, dsb) tanpa terkecuali poster-poster (Campbell, 2000:312).

b. Tipografi

Ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf umumnya disebut tipografi. Hal tersebut serupa dengan pendapat Danton Sihombing dalam bukunya Tipografi dalam desain grafis: pengetahuan mengenai huruf yang dipelajari dalam sebuah disiplin seni disebut tipografi. Tipografi merupakan bagian penting dalam desain grafis (Sihombing, 2003:3).

Tipografi yaitu bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf dengan dua fungsi, yaitu fungsi estetis dan fungsi komunikasi. Sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi, tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat. (Sihombing, 2003:67)

Teks sendiri dibangun dari huruf-huruf yang berdiri sendiri dan memiliki karakter berbeda yang bila digabungkan akan membentuk sebuah kata, kemudian kata dirangkakan akan membentuk sebuah kalimat, merupakan bentuk transformasi dari bahasa verbal ke bahasa visual. Karakter-karakter dalam tipografi sangat dipengaruhi oleh aspek bentuk (*form*), ukuran (*size*), terang-gelap (*contrast*), ruang (*space*), dan tekstur (*grain*).

Aspek bentuk dalam tipografi diwakili oleh jenis huruf yaitu, huruf berkait (serif) dan huruf tanpa kait (sans serif). Kedua jenis huruf tersebut memiliki kesan tersendiri, menurut Danton Sihombing, memilih bentuk huruf sama dengan kita memilih pakaian, pertimbangannya adalah keselarasan,

kenyamanan, dan tren-nya. Sebuah tren dalam tipografi lahir karena terkonfrontasi oleh kebutuhan jaman, sehingga pesan-pesan yang muncul memiliki korelasi dengan periode waktu tertentu. Korelasi tersebut menjadikan bentuk huruf sebagai perekam visual dari jaman yang kemudian melekatkan asosiatif tertentu pada berbagai jenis huruf.

Tipografi secara mendalam banyak mempelajari tentang karakteristik, anatomi, ekspresi, persepsi, pesan visual dari masing masing huruf dan lain sebagainya. Dengan demikian setiap bunyi akan dapat diwakili dengan susunan huruf. (Lasiman, 2002:1). Dengan adanya pemilihan jenis huruf yang tepat akan dapat menghasilkan rancangan yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Dengan begitu huruf harus mempunyai perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. (Sihombing, 2003:2)

c. Ilustrasi

Ilustrasi diartikan segala bentuk gambar, lukisan, diagram, dan foto, yang digunakan untuk menjelaskan atau menerangkan teks (Compbell, 2000:316). Ilustrasi banyak digunakan untuk media publikasi seperti surat kabar, majalah, dan brosur yang semuanya merupakan bagian dari media cetak. Oleh karena itu ilustrasi sering diidentifikasi sebagai bagian dari media cetak yang sifatnya statis, walaupun teknologi diluar cetak seperti televisi dan komputer juga menggunakan ilustrasi dalam format yang bergerak.

Sama halnya seperti tipografi, ilustrasi juga dipengaruhi oleh ukuran, bentuk, dan tekstur. Dalam kebudayaan aspek ukuran sering menjadi ukuran untuk

menunjukkan keagungan, seperti halnya piramida ataupun candi Borobudur. Begitu juga dengan bentuk yang merupakan aspek penting dalam memberikan pemaknaan, contohnya cinta yang digambarkan dalam ilustrasi berbentuk hati yang merupakan makna simbolik. Tekstur juga dalam ilustrasi merupakan salah-satu aspek pembentuk makna, seperti *blur* pada fotografi memunculkan kesan tajam atau fokus.

Ilustrasi sebagai implementasi bahasa yang diterjemahkan dalam visual memiliki sifat yang dapat memiliki ragam makna, tergantung dari pengalaman si pembacanya. Hal tersebut dapat muncul karena masing-masing individu (pembaca) memiliki pengalaman atau referensi yang berbeda, baik yang muncul secara alamiah ataupun karena faktor budaya. Namun perbedaan tersebut dapat diatasi dengan makna-makna yang telah disepakati bersama terhadap sebuah ilustrasi (simbolik).

Satu hal pokok yang harus diingat dalam penyajian poster adalah ilustrasi memegang peranan yang paling penting, karena seseorang akan hanya melihat beberapa detik saja. Orang akan cenderung ingat ilustrasi yang ditampilkan dari pada kata-kata yang ada.

2.3.7. Musik Jazz

Banyak yang beranggapan bahwa musik jazz adalah musiknya kaum elite dan mapan. Namun bila kita menengok kebelakang diawal tahun 1900, jazz boleh dibbilang justru bertolak belakang. Jazz adalah sebuah seni ekspresi dalam bentuk music, Jazz disebut sebagai musik fundamental dalam hidup manusia dan cara

mengevaluasi nilai-nilai tradisionalnya. Tradisi jazz berkembang dari gaya hidup masyarakat kulit hitam di Amerika yang tertindas. Musik jazz di masa lalu memang selalu dikonotasikan negatif sebagai wujud budaya rendah, kondisi pengangguran, pemberontakan, kecemburuan sosial, pelanggaran hukum dari kacamata persepsi bangsa kulit putih Eropa karena musik jazz saat itu banyak dimainkan di kawasan marjinal pemukiman kumuh Afro-Amerika terutama di kota-kota besar semacam New Orleans, Los Angeles, Chicago, San Francisco, New York di Amerika Serikat. Apapun itu, Jazz memang lahir dan besar di segala tempat dalam kondisi tekanan sosial, konflik sosial dan kriminalitas tumbuh menjamur di kawasan Amerika Serikat di masa lalu seperti klub malam/bar yang menjadi arena tempat perjudian, prostitusi, transaksi narkoba dan segala stereotip negatif yang melekat terhadapnya.³

Pada tahun 1917 terdapat grup musik yang bernama “**Original Dixieland Jazz Band**” dari New Orleans yang memainkan jenis musik yang dinamakan jazz seperti yang kita kenal seperti saat ini dan berhasil merekam beberapa lagunya di Kota New York. Kemunculan band jazz legenda lain seperti “**King Oliver and Creole Jazz Band**” yang dimana pemain trompet sekaligus musisi jazz dunia yakni **Louis Armstrong** ikut menggawanginya dengan banyak melakukan aksi solo melalui *rhythm section* yang menjadi ciri khas mereka dalam beberapa pertunjukan secara *live* radio di Amerika Serikat.

Pada masa itu Musik jazz sebagai seni yang populer mulai menyebar ke hampir semua masyarakat Amerika pada tahun 1920-an (dikenal sebagai Jazz Age). Jazz

³ Informasi Sejarah Musik Jazz. (<http://riefmusiclife.co.id/2014/10/sejarah-musik-jazz>), diakses pada 10 Oktober 2017, pukul 17.00

semakin marak di era *swing* pada akhir 1930-an, dan mencapai puncaknya di akhir 1950-an sebagai *jazz modern*. Inti dari grup band jazz sendiri banyak mengadopsi dari *marching band* dimana kedudukan para pemain trompet, klarinet, bahkan saksofon mempunyai tempat yang penting dalam sebuah band yang terdiri dari drum, gitar, piano, dan bass. Jazz mendapat pengakuan sebagai bagian dari representasi budaya Amerika pada akhir abad 20 dan berpengaruh menghilangkan sekat batasan terhadap kelas sosial dan ras suku bangsa di Amerika dengan lantunan nada dan keindahan musiknya.

Pada masa itulah dimulai era dimana Jazz populer bahkan juga digemari kalangan luas, dan khususnya kalangan atas, Jazz mulai di pertunjukan di pub/club mewah, hotel berbintang, bahkan banyak musisi Jazz yang melakukan pertunjukan di acara kenegaraan bahkan dimanapun tempat kalangan atas berkumpul disediakan tempat bagi musisi Jazz untuk tampil. Kebiasaan tersebut akhirnya tersebar keseluruh dunia oleh ekspansi negara seiring era perang Dunia ke-II saat itu, khususnya di Indonesia yang awalnya Jazz adalah budaya asing yang dibawa penjajah dan hanya dinikmati oleh petinggi kolonial-kolonial Belanda dan petinggi petinggi Indonesia sehingga terkesan lah Jazz bukan lagi dipandang sebagai Budaya Rendah yang melainkan sebagai Budaya Tinggi.

2.3.8. Kebudayaan Adat Jawa

Berbicara masalah kebudayaan Jawa, seperti diketahui, bahwa kebudayaan Jawa telah tua umurnya sepanjang orang Jawa ada sejak itu pula orang Jawa memiliki citra progresif dengan mengekspresikan karyanya lewat budaya. Budaya Jawa adalah pancaran atau pengejawantahan budi manusia Jawa yang mencakup

kemauan, cita-cita, ide dan semangat dalam mencapai kesejahteraan, keselamatan dan kebahagiaan hidup lahir batin (Endraswara, 2003: 1, dalam Dwi Budi Raharjo, 2015).

Budaya Jawa lahir dan berkembang, pada awalnya, di pulau Jawa yaitu suatu pulau yang panjangnya lebih dari 1.200 km dan lebarnya 500 km bila diukur dari ujung-ujungnya yang terjauh. Letaknya di tepi sebelah selatan kepulauan Indonesia, kurang lebih tujuh derajat di sebelah selatan garis khatulistiwa (Endraswara, 2005: 6). Budaya Jawa bersifat sinkretis yang menyatukan unsur-unsur pra-Hindu, Hindu- Jawa, dan Islam serta animisme. Menurut Endraswra seperti dikutip Dwi Budi Raharjo (2015: 10), bahwa dalam segala perkembangannya itu, kebudayaan Jawa masih tetap pada dasar hakikinya, yang menurut berbagai kitab Jawa Klasik dan peninggalan lainnya dapat dirumuskan dengan singkat sebagai berikut:

- a) Orang Jawa percaya dan berlindung kepada Sang Pencipta, Zat Yang Mahatinggi, penyebab dari segala kehidupan, adanya dunia dan seluruh alam semesta dan hanya ada Satu Tuhan, Yang awal dan Yang akhir;
- b) Orang Jawa yakin bahwa manusia adalah bagian dari kodrat alam. Manusia dan kodrat alam senantiasa saling mempengaruhi namun sekaligus manusia harus sanggup melawan kodrat untuk mewujudkan kehendaknya, cita-cita, atupun fantasinya untuk hidup selamat sejahtera dan bahagia lahir batin. Hasil perjuangannya (melawan kodrat) berarti kemajuan dan pengetahuan bagi lingkungan atau masyarakatnya. Maka

terjalin kebersamaan dan hidup rukun dengan rasa saling menghormati, tenggang rasa, budi luhur, rukun damai;

- c) Rukun damai berarti tertib pada lahirnya dan damai pada batinnya, sekaligus membangkitkan sifat luhur dan perikemanusiaan. Orang Jawa menjunjung tinggi amanat semboyan memayu hayuning bawana yang artinya memelihara kesejahteraan dunia.

Dasar hakiki kebudayaan Jawa mengandung banyak unsur, termasuk adab pada umumnya, adat-istiadat, sopan santun, kaidah pergaulan (etik), kesusastraan, kesenian, keindahan (estetika), mistik, ketuhanan, falsafah dan apapun yang termasuk unsur kebudayaan pada umumnya (Endraswara, 2005: 3).

Berdasarkan keterangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa budaya Jawa atau biasa disebut dengan adat Jawa melekat akan tradisi nenek moyang yang di dalamnya tercampur unsur pra-Hindu, Hindu-Jawa, dan Islam serta animisme pada kebiasaan atau aturan-aturan budaya yang dibentuk demi kesejahteraan hidup manusia terutama masyarakat Jawa atau Orang Jawa.

2.3.9. Poster Sebagai Representasi Simbol Persuasif

Poster merupakan salah satu media komunikasi yang mampu membentuk imajinasi atau bayangan orang akan event yang akan diselenggarakan. Dalam poster juga turut memvisualisasikan realitas semu kedalam alam pikiran yang kemudian semakin lama akan menjadi bayangan suasana event yang diselenggarakan.

Proses desain poster atas representasi pesan persuasif dibentuk dalam tahapan dimana poster dirancang berdasarkan konsep dan logika komunikasi, serta pemberian konsep dasar pemasaran layaknya iklan, dengan memperhatikan perilaku sosial di masyarakat sebagai wacana kajian. (Bungin, 2009).

Wacana kajian yang dimaksud berkembang melalui media interaksi simbolis dengan permainan semiotika yang dikemas dalam bentuk wacana kreativitas, seni, sosial dan budaya populer sehingga menghasilkan sebuah tahap proses dalam koridor representasi. Berbicara tentang poster sebenarnya lebih merujuk pada penggunaan simbol karena sebagian besar tampilan yang disajikan pada sebuah poster tidak menggambarkan sebuah realitas tetapi dipakai untuk menarik mata dan rasa ingin tahu dari orang-orang.

Saat ini kita berada dalam era dimana simbol didorong oleh media merupakan salah satu aspek simulasi. Dari simbol memberitahu kita apa yang harus dilakukan, simbol itu berbentuk selera, pilihan, kesukaan dan kebutuhan kita. Pesan pesan dalam media visual poster dipenuhi oleh gambar-gambar simbolis yang memang dirancang untuk mempengaruhi individu dan masyarakat.

Poster merupakan salah satu media komunikasi persuasif yang dapat digunakan sebagai media untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2.4. Semiotika Charles S Pierce

Semiotika merupakan bidang studi yang mempelajari makna arti dari suatu tanda atau lambang (Sobur, 2004:11). Tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya sehingga banyak hal yang dapat dikomunikasikan. Bahasa, dalam perspektif semiotika, hanyalah salah satu sistem tanda-tanda (Budiman, 2011:37).

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti "tanda" atau *sign* dalam bahasa Inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain: kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, film, *sign*, serta karya sastra yang mencakup musik ataupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain. (Sobur, 2004:12).

Sebagai ahli semiotika Pierce memberikan penekanan pada aspek intelektual dari pengalaman manusia dan mengamati kebiasaan manusia dan hukumnya. Dalam hal ini, beliau menggunakan istilah adalah lambang (*sign*) dengan pengertian sebagai “*A sign is something which stands to somebody for something in some respect capacity*” – sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Dan dari pemaknaan ini dapat dilihat bahwa *sign* mencakup keberadaan yang luas, termasuk pahatan, gambar, tulisan, ucapan lisan, isyarat tubuh, musik, dan lukisan. (Sobur, 2004:41)

Pierce juga mengatakan bahwa tanda adalah interpretan dari objek aslinya. Untuk mengetahui sesuatu yang lain itu dinamakan interpretan dari tanda yang pertama, dan ini mengacu pada objek (Budiman; 2011:49). Jadi tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya.

Sebuah tanda senantiasa memiliki tiga dimensi yang saling terkait: representamen (R) yaitu sesuatu yang di persepsi (*perceptible*), Objek (O) yaitu sesuatu yang mengacu kepada hal lain (*referential*), dan Interpretan (I) sesuatu yang diinterpretasikan (*Interpretable*). Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi oleh pierce disebut representamen. Konsekuensinya, tanda (*sign/representamen*) selalu memiliki hubungan triadik, seperti gambar model segitiga makna Pierce :



Gambar 2.12. Model Segitiga Makna C.S

Dalam penelitian Heru pribad pertama telah diketahui bahwa Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan interpretan. Tanda (*representamen*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang

merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Proses tiga tingkat diantaranya representamen , objek, dan interpretan yang dikenal sebagai proses semiosis ini niscaya menjadi objek kajian yang sesungguhnya dari setiap hasil studi semiotika Peirce menggolongkan tanda berdasarkan keberadaannya menjadi tiga macam yang disebut teori seitiga makna atau *triangle meaning*, penjabarannya sebagai berikut : (Sobur, 2004:41)

A. Representamen (sign)

Representamen adalah bentuk atau “wajah luar” suatu tanda yang pertama kali ditangkap manusia dengan inderanya, yaitu bentuk fisik sebuah tanda dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Kemampuan atau kadar representasi (kegiatan dalam kognisi manusia untuk mengaitkan representamen dengan pengetahuan dan pengalamannya) ini setiap orang tidaklah sama. Pada tahap awal, tanda baru hanyalah dilihat dari sifatnya saja, yakni suatu fenomena tanda, dimana semua yang kita lihat adalah tanda, hanya saja kita belum mengetahui maknanya.

B. Objek

Objek merupakan sesuatu yang hadir atau ada di dalam diri (kognisi) seseorang atau sekelompok orang. Representamen mengacu pada objeknya dan Pierce membaginya atas:

a) Ikon

Yaitu tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali pemakainya. Didalam hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam berbagai kualitas. Jadi yang

termasuk ikon bisa berupa tanda linguistik ataupun tanda berupa gambar. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas adalah tanda yang ikonik karena menggambarkan bentuk yang memiliki keiripan dengan objek sebenarnya.

b) Indeks

Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal antara representamen dengan objeknya. Sifat hubungan antara tanda dan objeknya itu merupakan suatu hubungan sebab akibat. Misalnya jejak telapak kaki di atas permukaan tanah merupakan indeks yang telah melewati tanah tersebut atau dalam iklan citra dari seseorang yang mengendarai mobil mewah memberikan tanda indeksial bahwa orang tersebut ialah orang yang mempunyai finansial yang tinggi.

c) Simbol

Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional yang dapat meyimbolkan dan mewakili pikiran, perasaan, benda, namun acuan pada objeknya bukan karena kemiripan ataupun hubungan sebab-akibat tapi merupakan kesepakatan sosial. Dalam hal hubungan ini tidak ada hubungan secara alamiah antara tanda dengan yang disimbolkan. Dengan demikian simbol dapat diwakili sesuatu baik secara batiniah (perasaan, pikiran, ide) ataupun secara lahiriah (benda atau tindakan). Sebagai contoh bendera kuning yang berada di sudut jalan atau didepan rumah seseorang, kita mengerti bahwa ada orang meninggal. Hubungan langsung antara bendera kuning dan orang meninggal (yang menyimbolkan) tidak perlu ada.

Simbol adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dan hubungannya biasanya dibatasi oleh kesepakatan yang ditetapkan. Warna putih yang mungkin bisa berarti kesucian, kemurnian dan kesederhanaan di negara Indonesia. Maka itu baju koko umat muslim di Indonesia selalu didentikan dengan warna putih yang menyimbolkan kesucian.

C. Interpretan

Interpretan merupakan tafsiran dari seseorang berdasarkan objek yang dilihatnya sesuai dengan kenyataan yang menghubungkan antara representamen dengan objek. Oleh Pierce, interpretan juga dibagi atas *rheme*, *dicent sign*, dan *argument*. (Zaimar, 2008:67)

Dari uraian ini, teori semiotika Pierce memiliki ikon, indeks, dan simbol dalam pemaknaan objek tandanya, sehingga memenuhi ruang lingkup pemaknaan tanda pada objek poster yang ingin peneliti analisis. Ikon, indeks dan simbol ini terdapat pada penggambaran design poster didalam ilustrasi, tipografi, dan warna poster Ngayogjazz Festival. Dengan demikian, peneliti akan terbantu menganalisis unsur/symbol persuasif yang terkandung dalam poster even Ngayogjazz festival yang digunakan sebagai media komunikasinya.

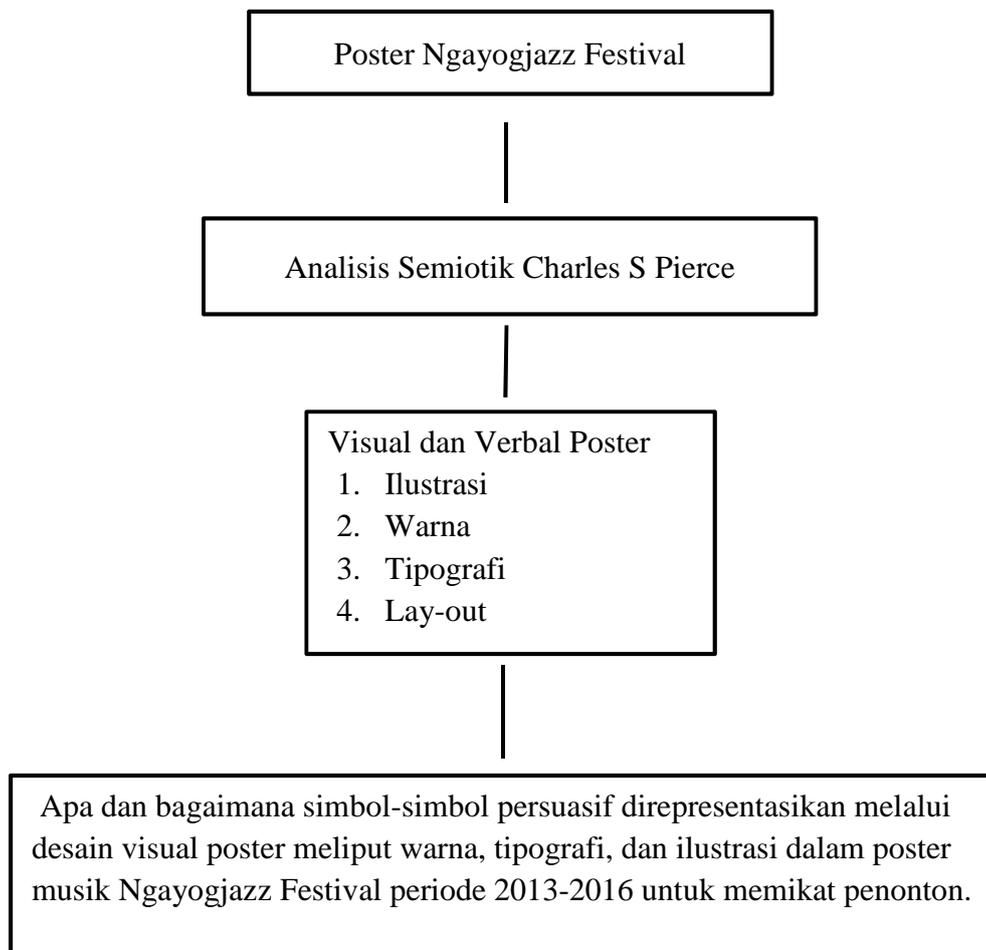
2.5. Kerangka Pikir Penelitian

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Poster sebagai media komunikasi massa visual tersusun atas serangkaian tanda dengan makna tertentu. Representasi merupakan

cara untuk memperoleh sesuatu makna. Proses representasi dipengaruhi oleh latar belakang orang yang mendesain pesan tersebut.

Poster Ngayogjazz Festival merupakan salah satu bentuk media visual yang dibuat sedemikian rupa menarik dan disajikan dengan design terkesan *eyecatching* untuk mendapatkan perhatian masyarakat agar dibaca dan tersampaikan pesan sesungguhnya yaitu informasi sebuah acara ataupun representasi pesan persuasif melalui design poster untuk masyarakat. Setiap tahunnya event Ngayogjazz Festival mempublikasikan poster dengan desain yang berbeda-beda dan tema tertentu. Visual poster Ngayogjazz Festival dapat dianalisa berdasarkan teori Segi tiga makna C.S Pierce dengan pendeskripsian secara visual terhadap poster-poster, mengungkapkan pendeskripsian makna pada warna, tipografi, dan ilustrasi. Dengan demikian, peneliti dapat mengaitkan visualisasi dalam design poster dengan representasi pesan persuasif nya. Maka hasil dari penelitian ini akan menggambarkan bagaimana pesan komunikasi persuasif di representasikan melalui design poster event Ngayogjazz Festival.

Berdasar penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut :



Tabel 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. (Mulyana, 2003:9).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan konstruktivis. Asumsi dasar dalam pendekatan konstruktivis ini adalah realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, namun ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan demikian, realitas yang sama bisa ditanggapi, dimaknai dan dikonstruksi secara berbeda-beda oleh semua orang. Karena, setiap orang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu, dimana semua itu suatu saat akan digunakan untuk menafsirkan realitas sosial yang ada disekelilingnya dengan konstruksinya masing-masing.

Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan aspek hermeneutik. Hermeneutik merupakan aktivitas dalam mengkaji teks – percakapan, tulisan, atau gambar.

Didalam setiap poster maupun itu poster komersial pasti memiliki pemaknaan tanda yang berbeda satu sama lain dilihat berdasar tujuan dibuatnya poster tersebut. Dalam penelitian ini yaitu poster event Ngayogjazz festival yang dalam pembuatannya dipengaruhi berbagai unsur kekuatan seperti budaya, kreativitas, design, sosial, dan persuasif. Dalam kesehariannya poster dapat ditemukan dimanapun, oleh karena itu poster harusnya dapat dipahami masyarakat bukan hanya sebagai sekedar salah satu seni atau media penyampai informasi, melainkan masyarakat harus menyadari dan memahami lebih dalam lagi mengenai pesan persuasif yang direpresentasikan melalui simbol, tanda, design didalam sebuah poster. Paradigma ini dipakai oleh peneliti untuk membantu melihat bagaimana Pesan Komunikasi persuasif direpresentasikan melalui design poster.

3.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan seorang peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata tanpa harus bergantung pada sebuah angka. Tujuannya menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2006:5). Penelitian kualitatif juga bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dan dengan cara apa deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006:5).

Menurut Bodgan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Lexy J Moelong, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Yang dapat diartikan bahwa dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Newman W Lawrance dalam bukunya *Methodology*, penelitian kualitatif harus fokus pada makna-makna subjektif, definisi, kiasan, simbol dan gambaran dari kasus tertentu, hingga mampu menangkap aspek-aspek sosial (didalam Cristin santio, 2012).

Penelitian ini menekankan analisis dengan pendeskripsian makna tanda yang rinci, lengkap, dan mendalam, mengenai design, tanda dan simbol yang terdapat dalam sumber data guna mendapat hasil analisis berupa representasi pesan persuasif. Data yang dimaksud adalah ke empat poster even Ngayogjazz Festival periode 2013-2016.

3.3. Metode Penelitian

Metode merupakan cara yang ditempuh peneliti dalam menemukan pemahaman yang sejalan dengan fokus dan tujuan yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis teks kualitatif dengan pendekatan semiotika segi tiga makna oleh Charles S Pierce. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisa apa yang justru tidak terlihat, atau dengan kata lain ingin melihat isi komunikasi yang tersirat.

3.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah berupa poster *event* Ngayogjazz Festival sebanyak empat buah, yang telah dipilih berdasar visual poster nya menggunakan desain grafis dan waktu ketertarikan khalayak pada musik Jazz sedang tinggi.
- 2) Data sekunder merupakan data yang telah diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu, berupa data yang telah tersusun dalam dokumen atau hasil dari dokumentasi dan berdasarkan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian mengenai poster.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Dokumentasi
Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Studi Pustaka
Studi pustaka dilakukan dengan melengkapi dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan

tersebut dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet.

3.6. Teknik Pengolahan Data

Didalam aktivitas analisis data kualitatif, analisis yang dilakukan yaitu secara interaktif dan terus menerus sepanjang penelitian sampai data tuntas. Aktivitas dalam analisis data kualitatif, yaitu *data reduction* (Reduksi Data) merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data. Setelah data direduksi maka selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan menyusun sekumpulan informasi yang disesuaikan dan di klarifikasi untuk mempermudah peneliti dalam menguasai data dan menganalisis data. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan memverifikasi kesimpulan tersebut. Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penilaian dilakukan.

Berikut adalah uraian langkah teknik analisi data yang peneliti lakukan untuk menganalisis data :

a) Identifikasi Tanda

Penulis menentukan poster mana yang layak dan dapat dijadikan sebagai sumber data dengan melihat berdasarkan keunikan desain poster tersebut.

Dalam penentuannya, peneliti memilih sebanyak empat poster untuk di

analisis. Dari empat edisi tersebut. Dibuat masing-masing pendeskripsian secara verbal dan visual mengenai representasi pesan persuasif melalui design poster.

b) Analisis Segitga Makna Pierce

Tanda visual dan verbal dari poster yang telah ditentukan dianalisis menggunakan semiotika Charles S Pierce. Dengan menggunakan metode analisis sistem segitiga makna Pierce. Pierce menggolongkan tanda berdasarkan keberadaannya menjadi tiga macam yang disebut sebagai teori segitiga makna atau *triangle meaning*.

Apaun tahapan yang peneliti lakukan adalah menguraikan setiap representamen yang terdapat pada poster event Ngayogjazz Festival untuk kemudian dianalisis unsur pesan persuasifnya dengan semiotika Pearce. Setiap representamen yang akan diteliti dengan menjelaskan unsur pesan persuasif yang terdapat pada tipografi pada teks dalam poster, ilustrasi detail pada poster, warna pada setiap bagian poster dan tata letak dalam desain poster tersebut.

c) Hasil Analisis

Hasil analisis akan mendeskripsikan bagaimana pesan komunikasi persuasif direpresentasikan lewat tanda visual dan verbal dalam poster, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan bagaimana pesan persuasif melalui design poster tersebut.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yaitu meneliti suatu fenomena menggunakan data berupa mendeskripsikan dengan kata-kata, maka dalam uji keabsahan hasil data sebuah penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Dengan mengacu kepada (Denzin, 1978) maka pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan data adalah sebagai berikut: (Bungin, 2007:264).

1. Triangulasi Peneliti

Cara ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan. Perlunya dilakukan triangulasi terhadap peneliti, yaitu dengan meminta bantuan peneliti lain melakukan pengecekan langsung penelitian dan membandingkan metode dengan penelitian terdahulu. Hal ini adalah sama dengan proses verifikasi terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

2. Triangulasi Sumber data

Dilakukan dengan membandingkan data dalam mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber didalam suatu penelitian. Seperti dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto, pendapat ahli.

Untuk menguji validitas data atau keabsahan data diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu maupun sumber tertulis lainnya dan triangulasi peneliti untuk memeriksa keabsahan data.

3.8. Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui bagaimana simbol pesan persuasif direpresentasikan melalui tanda, simbol, dalam design poster event Ngayogjazz Festival.

Dengan menggunakan metode analisis sistem segitiga makna Charles S Pierce yang menganalisis bentuk visual dan verbal yaitu warna, tipografi dan ilustrasi dalam design poster dalam penelitian ini.

3.9. Definisi Konsep

3.9.1. Pengertian Persuasif

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Para ahli komunikasi persuasi mengategorikan komunikasi sebagai kegiatan psikologis. Karena tujuan persuasi yakni mengubah sikap, pendapat atau perilaku tanpa perintah, ancaman atau instruksi. (Effendy, 2015: 21)

komunikasi didefinisikan sebagai upaya “mempengaruhi” kognisi, yakni menimbulkan dampak pada kognisi itu dari komunikan dan definisi persuasi adalah perubahan pada sikap atau kegiatan yang diinginkan oleh komunikator.

3.9.2. Simbol

Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional yang dapat meyimbolkan dan mewakili pikiran, perasaan, benda, namun acuan pada objeknya bukan karena kemiripan ataupun hubungan sebab-akibat tapi merupakan kesepakatan sosial. Dalam hal hubungan ini tidak ada hubungan secara alamiah antara tanda dengan yang disimbolkan. Dengan demikian simbol dapat diwakili sesuatu baik secara batiniah (perasaan, pikiran, ide) ataupun secara lahiriah (benda atau tindakan).

3.9.3. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audiens, dalam upaya peningkatan citra dan publikasi.

Pada prinsipnya komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat, terpolakan dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat dapat mengubah sikap positif sasaran. (Tinarbuko, 2008:9)

3.9.4. Poster

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar atau huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin karena itu poster biasanya dibuat dengan warna warna kontras dan kuat. (Kusrianto, 2007:43)

Poster dari waktu ke waktu selalu digunakan untuk berbagai media penyampaian pesan kepada khalayak luas. Pesan yang di sampaikan dapat bermuatan sosial, politik, budaya, maupun pesan komersil atau produk. Sehingga meskipun teknologi telah mengalami banyak kemajuan yang sangat pesat media ini masih juga digunakan. Di Indonesia, poster pun banyak di aplikasikan penggunaannya sebagai media komunikasi, contoh nyatanya adalah poster event, poster film, poster band atau orkestra, dan lain sebagainya.

BAB 4 GAMBARAN UMUM

4.1. Gambaran Musik Jazz di Indonesia

Musik jazz di tempat asalnya, Amerika, muncul dari respon masyarakat strata bawah (budak belian negro) terhadap kondisi sosial saat itu, tekanan-tekanan kehidupan mereka saat itu memunculkan suatu kreativitas untuk menceburkan perasaan dan menghibur diri mereka, sehingga muncul musik jazz. Pada awal perkembangannya jazz selalu dekat dengan peristiwa-peristiwa sosial dan politik. Pionir-pionir jazz seperti Jelly Roll Morton, Louis Armstrong, Duke Ellington, Thelénios Monk, Charles Mingus sampai John Coltrane dan Miles Davis, selalu memunculkan gebrakan-gebrakan baru dalam musik jazz berdasarkan situasi sosial maupun politik saat itu seperti munculnya *Swing*, *Bebop*, *Cool Jazz* sampai *Free Jazz* dan *Jazz Rock*. Uniknyanya pada saat itulah musik jazz yang bisa menyatukan antara komunitas ras dan strata yang berbeda-beda di Amerika sana. Musik *jazz* pun menyebar ke seluruh dunia. Di beberapa negara musik *jazz* bisa menyesuaikan dengan atmosfer budaya setempat, sehingga muncul istilah-istilah *European Jazz*, *Latin Jazz*, *Skandinavian Jazz*, *Indo-Jazz Fusion*, dan lain-lain. (www.ngayogjazz.com).¹

¹ www.Ngayogjazz.com/tentang (diakses pada tanggal 5 Agustus 2017, pukul 20.00 WIB)

Perkembangan *jazz* di Indonesia, menurut penulis Belanda Allard J.M. Moller, sudah masuk sejak tahun 1922, berarti hampir bersamaan dengan era *Swing Jazz*. *Jazz* yang didatangkan ke Indonesia untuk menghibur orang-orang asing yang masih menduduki bumi Indonesia ini, tentunya dikemas dalam acara dan tempat yang elit, dan pada perkembangannya pun akhirnya musik *jazz* di Indonesia banyak dipentaskan di hotel, bar, *cafe* dan tempat-tempat sejenisnya. Pada tahun 1948 musik *jazz* dibawakan oleh musisi Belanda yang tampil di kota Jakarta, dimana setelah kunjungan musisi tersebut mulailah bermunculan grup – grup musik yang beraliran *jazz* seperti Iskandars Sextet, The Old Timers, dan juga The Progressive Trio.

Pada era 1950-an mulai bermunculan musisi seperti Bill Saragih, Eddy Karamoy, Joop Talalahu, dan Iskandar dan juga grup musik *jazz* seperti Jack Lemmers yang menghiasi dan berusaha mengembangkan musik *jazz* agar lebih bernyawa di Indonesia pada saat itu. Pada tahun 1980-an musik *jazz* mulai terlihat marak, hal ini dibuktikan dengan munculnya musisi legendaris yang mulai dikenal publik musik di Indonesia seperti Ireng Maulana, Benny Likumahua, Oele Pattiselano, dan grup Elfa Secioria. Pada era ini musik *jazz* mulai mendapatkan tempat secara lebih banyak di hati masyarakat pecinta musik di Indonesia, dimana genre *jazz* mulai banyak yang membuat album di dapur rekaman di perusahaan – perusahaan rekaman di Indonesia.

Berbagai turunan genre musik *jazz* di era tahun 1990-an yang mana musik *jazz* dikombinasikan dengan aliran rock dan fusi mulai memunculkan musisi seperti Fariz RM dan grup band Krakatau yang digawangi oleh Indra Lesmana, Donny

Suhendra, Dwiki Darmawan, Gilang Ramadhan, dan Pra. B. Dharma yang pada perkembangannya berubah nama menjadi band Java Jazz, dan juga musisi seperti tohpati membuat musik jazz menjadi semakin dikenal secara lebih baik. Pada era tahun 2000-an hingga sekarang musik jazz mulai dikenal luas dengan musisi – musisi kondang yang tentu sangat akrab di telinga para pecinta musik di Indonesia, Musik jazz pada perkembangan awalnya hanya merupakan sajian musik pentas untuk para tamu di hotel – hotel merubah diri menjadi sebuah aliran musik yang mampu menembus dapur rekaman di perusahaan rekaman major.

Hingga pada saat sekarang aliran musik jazz dengan sangat mudah kita temukan seperti di situs Youtube dimana banyak dijadikan sebagai sarana referensi lagu secara global termasuk musisi – musisi jazz lokal Indonesia juga dengan mudah ditemukan di Youtube. Meskipun akhirnya musik *jazz* bisa juga diapresiasi dan ditonton masyarakat awam tapi kesan bahwa musik *jazz* adalah musik yang elitis dan sukar diapresiasi oleh masyarakat awam masih melekat sampai saat ini.

4.2. Gambaran Mengenai Ngayogjazz

4.2.1. Profil Ngayogjazz

Berangkat dari kondisi yang cukup memprihatinkan mengenai tanggapan terhadap musik *jazz* yang elit, seorang musisi Djaduk Ferianto mempunyai kegelisahan untuk menghapus citra musik *jazz* yang hanya elitis tersebut. Beliau berkeyakinan bahwa *jazz* sebagai musik yang terbuka dan luwes bisa diapresiasi semua lapisan masyarakat dan dapat berbaur dengan kehidupan budaya setempat. Dengan mengajak kerjasama dengan WartaJazz, serta rekan musisi lainnya, akhirnya Djaduk Ferianto sepakat melahirkan gagasan acara *jazz* festival dengan diberi

nama Ngayogjazz. Ngayogjazz dikonsepsi sebagai sebuah event interaksi sosial yang menggunakan media permainan musik *jazz*. Ngayogjazz diadakan untuk pertama kalinya pada tanggal 4 November 2007. Karena bukan sekedar pertunjukan, Ngayogjazz akan menghilangkan semaksimal mungkin jarak antara pemain di panggung dengan publik penonton, sehingga akan benar-benar terwujud interaksi dalam bentuk *performance* dengan apresiasi spontan. Di acara ini musik *Jazz* juga dipadukan dengan seni musik maupun pertunjukan seni dari tradisi masyarakat setempat dan bersifat “*open jam session*”. Kemasan demikian menjadikan Ngayogjazz menjadi sebuah festival *jazz* dalam format unik dibanding festival *jazz* yang pernah ada. (www.ngayogjazz.com).²

Sebagai event yang bertujuan untuk mengadakan sebuah peristiwa budaya, Ngayogjazz akan bersifat terbuka. Di setiap tahunnya Ngayogjazz selalu memilih tempat penyelenggaraan di pedesaan sekaligus melibatkan masyarakatnya sehingga event ini secara tidak langsung juga menjadi milik masyarakat di mana Ngayogjazz diselenggarakan. Pemilihan dan pengaturan tempatnya akan membuat masyarakat sekitar bisa menikmati dan berpartisipasi langsung di dalam event ini. Selain kesenian tradisional setempat, akan selalu ada pasar tiban bernama Pasar Jazz yang mayoritas diikuti oleh penduduk setempat sebagai usaha pemberdayaan ekonomi masyarakat. Ngayogjazz tetap akan bisa disaksikan, diikuti, dan dinikmati secara gratis tanpa pungutan tanda masuk dan tanpa pungutan stand di Pasar Jazz. Bahkan berbagai komunitas di luar komunitas jazz akan berpartisipasi, misalnya komunitas fotografi, komunitas otomotif, hingga komunitas film.

² www.Ngayogjazz.com/tentang (diakses pada tanggal 5 Agustus 2017, pukul 20.00 WIB)

Hal ini memang disengaja untuk lebih membuka ruang ekspresi yang beragam dan luas dan diharapkan menjadi wadah persemaian para musisi-musisi muda berbakat. Tidak sebatas pada mempresentasikan para musisi-musisi yang sudah mapan tetapi juga para musisi-musisi muda yang berpotensi dan kreatif. Workshop yang selalu dilaksanakan di setiap Ngayogjazz juga menjadi ajang untuk bertukar dan membagikan pengalaman antara musisi- musisi yang lebih senior kepada generasi dibawahnya. Bukan hanya musisi dalam negeri saja yang menjadi penampil di setiap perhelatan Ngayogjazz. Tercatat musisi-musisi jazz Internasional seperti Toninho Horta, Harri Stojka, Mezcal Jazz Unit, Jen Shyu, Jerry Pelegirino, Erik Truffaz, Brink Man Ship, Baraka, dan D'Aqua pernah berpartisipasi di Ngayogjazz. Hingga saat ini sudah sepuluh kali Ngayogjazz festival terselenggara sejak tahun 2007 dengan bentuk acara yang sama namun berbeda tema tiap tahunnya yaitu antara lain:

No	Tanggal/Tahun	Tempat Event	Tema Event
1	2007	Padepokan Bagong Kusudiardja,	<i>"Iki jaman e-jazz, yen ora ngejazz, ora kedum-jazz"</i>
2	2008	Tembi, Sewon, Bantul	<i>"Njajazz desa milang kori"</i>
3	2009	Kota Gedhe	<i>"Jazz basuki mawa beya"</i>
4	2011	Pelataran Djoko Pekik, Bantul, Yogyakarta	<i>"Mangan ora mangan, ngejazz"</i>
5	2011	Kota Gedhe	<i>"Nandoer jazzing pakarti"</i>
6	2012	desa wisata Brayut, Sleman	<i>"Dengan ngejazz, kita tingkatkan swasembada jazz"</i>
7	2013	Sidoakur, Godean, Sleman	<i>"Rukun agawe ngejazz"</i>
8	2014	Desa wisata Brayut, Pandowoharjo, sleman,	<i>"Tuk... Tang... Tung.. .Jazz"</i>

		yogyakarta	
9	2015	Desa Budaya Pandowoharjo, Sleman	<i>“Bhineka Tunggal Jazz-nya”</i>
10	2016	Padukuhun Kwagon, Godean, Sleman	<i>“Hamemangun karyenak jazzing sasama”</i>

sumber: Wikipedia.co.id

Tabel 4. Tema Ngayogjazz

4.2.2. Info Ngayogjazz

Bagi masyarakat yang ingin melihat atau mengetahui informasi mengenai event Ngayogjazz festival dapat mengunjungi laman resmi dan media sosial Ngayogjazz.

Twitter : @NGAYOGJAZZ

Facebook : www.Facebook.com/NgayogjazzGriya

Website : www.Ngayogjazz.com

4.3. Poster Ngayogjazz

Poster sebagai salah satu media komunikasi massa yang memiliki karakteristik dan perkembangannya sendiri. Poster berkembang mengikuti perkembangan studi seni rupa. Awalnya poster digunakan untuk kegiatan industrial sebagai tempat jasa periklanan secara modern hingga abad saat ini. Kemudian poster mulai merambah dunia panggung hiburan Mouline Rouge (1898) dengan stilisasi sosok gemulai artis Jane Avril, dengan warna cerah dalam bidang-bidang lebar, dan dianggap memberi pembaruan para poster , karena masuknya cita rasa artistik seni rupa modern ke dalam bidang komunikasi massa dan niaga dalam periklanan. Seiring

dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang dirasakan abad ini, poster banyak digunakan didalam bidang hiburan terutama dalam dunia hiburan panggung musik.

Ngayogjazz yang sudah terselenggara sejak tahun 2007 hingga saat ini tentu saja menggunakan poster sebagai salah satu media komunikasi kepada masyarakat untuk menginformasikan dan mempersuaf masyarakat. Pada dasarnya dalam setiap tahunnya konsep yang dihadirkan dalam desain poster selalu menyuguhkan konsep yang sama namun memiliki visual yang berbeda dengan tema yang berbeda juga. Pada awal terselenggaranya festival Ngayogjazz poster telah digunakan sebagai salah satu media penyampai informasi, namaun hanya dalam bentuk desain poster yang terkesan sederhana yaitu menggunakan seni fotografi saja sebagai visual utamanya. Hingga pada tahun 2011 sampai saat ini dimulainya penggunaan desain grafis dalam membuat sebuah visual dalam desain poster. Pada penelitian ini peneliti menggunakan empat poster yg berbeda dari setiap tahunnya yaitu poster Ngayogjazz Festival 2013-2016 dalam periode tersebut poster festival Ngayogjazz selain dikarenakan desain poster yang sudah mulai menggunakan desain grafis sebagai patokan analisis peneliti, pemilihan poster juga berdasarkan data yang menunjukkan besarkan jumlah ketertarikan masyarakat terhadap genre Jazz pada tahun tahun tersebut yang dikutip dari beberapa sumber online sehingga membantu peneliti dalam menentukan poster yang dapat diteliti. Berikut Poster Poster dari Festifal Ngayogjazz yang diteliti oleh peneliti :

<p>Poster</p> <p>DJARUM SUPER</p> <p>Ngayog Jazz</p> <p>Monita Tahalea Erik Truffaz Idang Ragud Shadu Band Brink Man Ship Baraka Jessy Jerry Pellegrino Ananta</p> <p>GRATIS!</p> <p>SABTU WAGC 16 NOV JAM 8 PAGI - 10 MALAM</p> <p>DESA WISATA SIDOKUR PANDUWOHARJO, SLEMAN</p> <p>MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN</p>	<p>Ngayog Jazz 2014</p> <p>TOP</p> <p>GRATIS</p> <p>Mezcal Jazz Unit TUSLAH QUARTET ESQIF (SYAHARANI AND QUEENFIREWORKS) BINTANG INDRianto TRIO++ BALAWAN TRIO DEWA BUDJANA SHADU BAND</p> <p>YOHANES CONDO TRIO VAN JAVA JAY & GAIRA WARDAYA WITH GAMIN MIYOSHI MALAYO DUO GROOVENROLL PAHESA AND FRIENDS FRAU ALI YK SAPARINDA HARVINO AND FRIENDS GIKER WINGKONG BRESNAWARA DUO BALU COBIK JAZZ PEKABANGA BLUE BAZAR REPTICA SOLO JAZZ SOCIETY JAZZ PICKUP RINCIN JAZZ MBEN SENEN EVERYDAY BRAZILCOUR BRAZILBAND DANNY POUAWAN PRO ETAWA JAZZ YUSUS AND FRIENDS HATON DIXIE JOSIAK BLUES FORUM SYARIH HIDAYATULLAH THE ROLLING ROAD THE VOW SEPENDELEK</p> <p>SABTU KLIWON 22 NOVEMBER 2014 PUKUL 09.00 - 22.00 WIB DESA WISATA BRANTO PANDUWOHARJO, SLEMAN, YOGYAKARTA</p>
<p>Ngayogjazz Festival 2013</p>	<p>Ngayogjazz Festival 2014</p>
<p>Ngayog Jazz 2015</p> <p>TOP</p> <p>TINGGAL JAZZ-NYA</p> <p>SABTU WAGC 21 NOVEMBER 2015 JAM 10.00 - 22.00 WIB DESA BUDAYA PANDUWOHARJO, SLEMAN</p> <p>TRIE UTAMI & KUA ETNIKA • INDRo HARJODIKORO AND FRIENDS • ESQIF YURI JO COLLECTIVE • INA LADIES • NITA AARTSEN • THREE SONG DEXTER BAND DAN PANJUL • AGUNG PRASETYO AND FRIENDS SINGGih SANJAYA AND FRIENDS • KOMUNITAS-KOMUNITAS JAZZ NUSANTARA</p> <p>INDRA ARYADI RUANG AKUSTIK FEAT. KRISHNA BALAGITA & ZOLTAN REMALDI VICKAY WITH ROEDYANTO "EMERALD BEX" • ABSURDINATION • MEGAN O'DONOGHUE WITH GEMATI ANSAMBEL MUSIK "EMERALD BEX" • KETZIA & YUSRI DIRIUT • JOGJA BLUES FORUM ADIE BNYAL & THE BANOW • HATON DIXIE • MUSIKANAN • SUBKULTUR ARTISTICAL FUNKY BOP • HARIONO & FRIENDS • IDC ETHNIC MUSIC • KOMUNITAS SULING BAMBU NUSANTARA</p>	<p>TOP</p> <p>Ngayog Jazz 2016</p> <p>SABTU PON. 19 NOVEMBER 2016 PADUKUNAN KWAGON, BOJEDAN, SLEMAN, YOGYAKARTA</p> <p>FARIZ RM ANTHOLOGY QUARTET MONITA TAHALEA TOHPATI & FRIENDS EMERALD-BEX FEAT. DUDY ORIS KOLABORASI ARUPADHATU JAZZ SHADOW PUPPETS & HARVEY MALAIHOLLO BONITA & THE HUS BAND SWEETENER RICAD HUTAPEA TRIO FEAT. RENATA TOBING NIKITA DOMPAS TRIO FEAT. MIAN TIARA RISKY SUMERBEE & THE HONEYTHIEF SONO SENI ENSEMBLE MLD JAZZ PROJECT • KOMUNITAS JAZZ JOGJA AVANT GUITAR PROJECT • JALU TP • TRUMPETZRA DANNY ERHAWAN PROJECT • RAILROAD THERAPY MUTIARA • JAZZ CENTRUM SURABAYA • JOSIAS & FRIENDS MOMO & PARABIRU • ADITYA GING TRIO • DINNO ALSHAN KOMUNITAS JAZZ SELURUH NUSANTARA</p>
<p>Ngayogjazz Festival 2015</p>	<p>Ngayogjazz Festival 2016</p>

Sumber : Panitia pelaksana Ngayogjazz Festival

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan simbol-simbol pesan persuasif yang terdapat dalam design poster event Ngayogjazz festival terdapat pada beberapa visualisasi berdasarkan ilustrasi, penggunaan font, penggunaan warna dalam background maupun tipografi, pemilihan *Tagline* dari tema acara, dan beberapa pernyataan informasi mengenai informasi pengisi acara. Dari semua unsur visual yang terdapat dalam poster, ke empat poster yang peneliti teliti, kesemuanya terdapat unsur tersebut sehingga jelas terlihat dan dapat dijelaskan apa saja dan bagaimana simbol persuasif tersebut direpresentasikan melalui visual posternya.

Adapun simbol persuasi direpresentasikan dalam keempat poster tersebut yaitu:

1. Pemilihan penggunaan ilustrasi budaya lokal seperti wayang, oranagn sawah, Garuda, dan tarian kuda lumping/ jathilan yang semua ilustrasi tersebut dikolaborasikan dengan ilustrasi simbol musik Jazz atau unsur seni modern. Ilustrasi ini jelas dikatakan unik karena sangat terasa sebuah bentuk kolaboorasi dua budaya yang berbeda, tanpa mengubah makna filosofi dari ilustrasi budaya lokal nya dan dikolaborasikan dengan simbol Jazz menghasilkan sebuah makna gambaran positif bagi Jazz dan

pagelaran Ngayogjazz itu sendiri bagi masyarakat yang masih erat dengan seni atau budaya tradisional. Hal tersebut dapat mempengaruhi pembaca secara kognisi dan konatif untuk membaca dan menggali informasi di ilustrasi ini dan pada akhirnya tertarik untuk datang pada pagelaran kolaborasi budaya Ngayogjazz Festival.

2. Tipografi keempat poster menggunakan desain dan pemilihan *font* yang tepat untuk menggambarkan dengan jelas event apa yang akan berlangsung, pengisi acara yang mengisi event tersebut, dan juga waktu serta lokasi event tersebut diselenggarakan. Dengan adanya pemilihan jenis huruf atau *font* yang tepat akan dapat menghasilkan kesan yang sesuai dengan karakteristik poster dan pesan yang diinginkan komunikator untuk mempengaruhi secara konatif untuk membaca ataupun melihat poster.
3. Keempat poster yang ada masing-masing juga menjadi menarik dengan pemilihan *tagline* tema acara yang unik dan berkesan dimata orang yang melihatnya, sehingga membuat orang-orang ingin datang setelah melihat keempat poster diatas. Kata Unik disini digambarkan oleh penggunaan bahasa daerah Jawa dalam menuliskan *tagline* nya dimana tagline yang digunakan juga mempunyai arti makna yang filosofis ciri khas lokal Indonesia. Hal tersebut jelas menandakan sebuah sajian kolaborasi dari unsur modern luar dan unsur lokal khususnya Indonesia yang mempengaruhi secara dan kognisi dari pembaca.
4. Pemilihan warna keempat poster yang hampir semuanya berbeda-beda setiap eventnya menunjukkan kreativitas dari penyelenggara itu sendiri.

Dengan pemilihan warna yang berbeda, kita dapat membedakan tema event Ngayogjazz yang berbeda setiap tahunnya, tergantung pemilihan warna yang dipilih oleh penyelenggara event ini. Dalam pemilihan warna poster-poster diatas memperhatikan fungsi warna didalam sebuah poster atau seni grafis, dalam poster nya Ngayogjazz selain mementingkan sebuah keindahan visual dan keharmonisan warna, penggunaan warna terang akan lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak penglihatan yang relatif cukup jauh, karena warna terang akan memantulkan cahaya lebih jauh dari pada warna gelap. Sedangkan penggunaan kombinasi dari warna-warna gelap dapat digunakan dengan tujuan menarik perhatian dari jarak dekat, tentu dengan tujuan-tujuan khusus dari perancang poster. Pemilihan warna dalam tipografi juga penting karena warna yang mudah terbaca pada penggunaan tipografi akan membawa efek pada yang memandang, sehingga pada akhirnya warna akan berdampak mencegah adanya kesalahan dalam membaca dan menekankan pesan pesan yang penting didalamnya. Hal ini juga dapat mempengaruhi kognisi dari pembaca dalam menerima pesan yang dalam hal ini adalah pesan persuasifnya.

5. Pernyataan-pernyataan dalam poster yang merupakan informasi event berupa informasi pengisi acara, biaya untuk menonton event, waktu dan tempat juga menjadi salah satu hal yang mempersuasi pembaca untuk hadir.
6. Dalam *design*-nya pemilihan atau penggunaan simbol dalam desain poster Ngayogjazz Festival tidak hanya semata memikirkan nilai estetis dari

sebuah karya seni desain grafis. Dalam penciptaannya pemilihan sebuah simbol memperhatikan sosiokultural setempat, selain itu juga memperhatikan tujuan awal Ngayogjazz festival. Sebab-sebab itulah yang menjadi tolak ukur dalam pemilihan simbol dalam pembuatan desain poster Ngayogjazz festival yang diharapkan bisa memangkas jarak musik Jazz membumikan musik Jazz dengan masyarakat dan meleburkan *image* bahwa musik Jazz hanya untuk kalangan tertentu yang terkesan elit, sehingga pada akhirnya mempersuasi masyarakat untuk hadir dalam event Ngayogjazz Festival.

Dari enam hal diatas juga juga menerangkan bahwa poster Ngayogjazz festival sudah memperhatikan prinsip prinsip poster sebagai media komunikasi demi tersampainya pesan yang ingin disampaikan dengan memperhatikan keseimbangan (*Balance*) peletakan visual ilustrasi, Alur Baca (*Movement*) yaitu pemilihan tata letak visual untuk mengarahkan pembaca menelusuri informasi, penekanan (*Emphasis*) dimana penekanan makna sesuai konsep acara dengan pemilihan ilustrasi dan slogan/ tagline yang digunakan yang menjelaskan mengenai poster apa dan mengenai event apa yang di disampaikan, kesatuan (*Unity*) yaitu pemilihan warna dan perpaduan warna serta yang tidak hanya mementingkan nilai estetis namaun melihat fungsi keterbacaan dari dari media poster, penampilan/ kesan (*spesific appeal*) yaitu pemilihan warna latar yang sesuai kesan dari tema, pemilihan font yang memeperkuat kesan dari visual poster juga pemilihan ilustrasi yang ketiganya menimbulkan kesan nilai estetis/keindahan suatu poster untuk dilihat dan dibaca.

Pesan persuasi poster 1, 2, 3, dan 4 yang isi ilustrasinya mendeskripsikan kegembiraan dalam menonton event Ngayogjazz, yaitu menyatakan pagelaran musik jazz yang dikemas dengan perpaduan unsur modern dan unsur tradisional yang kesemuanya ada di dalam keempat poster diatas.

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam bidang akademik, harapan peneliti agar pihak akademik lebih dapat memperdalam lagi untuk bidang kajian semiotika dengan tujuan untuk dapat lebih mempertajam kemampuan mahasiswa dalam menganalisis dan mengungkap gejala atau fenomena yang terkait dengan dunia Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi visual atau bidang periklanan pada media massa seperti poster.
2. Para *designer* poster hendaknya lebih memperhatikan sosiokultural sekitar dalam pembuatan poster khususnya poster *event*, dikarenakan pentingnya memperhatikan pemilihan symbol/desain demi tersampainya pesan yang ingin disampaikan ke para pembaca.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat menambah konteks penelitian dan *semiotik* symbol persuasif dari poster atau media lain, Karena pada penelitian ini hanya mencari apa sajakah simbol persuasifnya sehingga belum diketahui apakah simbol persuasif dalam poster berpengaruh kepada masyarakat yang melihatnya sebagaimana fungsi media poster yaitu sebagai media persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Alastair, Campbell. *The Designer's Lexicon*. San Fransisco, 2000.
- Alex Sobur. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Budianto, Irmayanti M. *Aplikasi Semiotik Pada Tanda Nonverbal Dalam Bahan Pelatihan Semiotika*, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia, Jakarta, 2001.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotik Visual*, Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Ed.1*, Cet.8. Jakarta : Rajawali Pers
- _____. 2007. *Penelitian Kualitatif*, Ed.2. Jakarta: Kencana
- Cenadi, Christine Suharto. 1999, *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Nirmana
- Effendy, Onong Uchjana. 2006, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Endraswara, Suwardi. 2003. *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Jefkins, Frank F.(1997). "*Advertising Periklanan: Cetakan II Edisi Ketiga*". Jakarta: Erlangga
- Littlejohn, Stephen W. Karen A.Foss. 2009. *TEORI KOMUNIKASI Theories of Human Communication Ed.9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, j, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sanafiah Faisal. 1990. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: YA3
- Siombing, Danton. 2003. *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Soehoet, A.M. Hoeta. 2003. *Media Komunikasi*. Jakarta: IISIP
- Sudiana, Dendi (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya
- Sugiyono, Prof. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cet.13. Bandung : Alfabeta
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta : penerbit Jalasutra
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Ed.2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Zaimar, Okke. 2008. *KS, Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*. Jakarta: Pusat Bahasa

INTERNET:

Ngayogjazz Festival

(<http://ngayogjazz.com/tentang/>) diakses pada 5/02/2017, Pkl 20.00 WIB

Warta Jazz

(<http://www.wartajazz.com/opini-jazz/2011/01/12/ngayogjazz-dan-momentum-perubahan>) diakses pada 5/2/2017, Pukul 20.00 WIB

Arifbudi.lecture

(<http://arifbudi.lecture.ub.ac.id/2014/03/semiotik-simbol-tanda-dan-konstruksi-makna/>) diakses pada 5/10/2017, Pukul 16.00 WIB

Repository.usu

([http://repository.usu.ac.id/bitsresm/123456789/16803/4/Cahpter%20Ii.pdf/COLOR-schem-MollyE.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitsresm/123456789/16803/4/Cahpter%20Ii.pdf/Color-schem-MollyE.pdf))

SUMBER LAIN:

Agung Haryono, 2003 (skripsi). *Visualisasi poster film peraih OSCAR kategori Best Picture dari tahun 1927 sampai dengan tahun 1979*. Universitas Kristen Petra. Surabaya

- Cristin Santio, 2012 (skripsi). *Analisis Semiotika Unsur Horror Thriller Dalam Poster Film Harry Potter and The Deathly Hollows – Part 2*. Universitas Mercu Buana. Jakarta
- Grace Sisca BR. Silaban, 2014 (skripsi). *Pemaknaan Karikatur kasus korupsi pada Cover Majalah Tempo Tahun 2012*. Universitas Lampung.
- Pudra Fanki Amrillah, 2016 (skripsi). *Peran Budaya Pop Jepang dalam Promosi Pariwisata Jepang*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Rino gumilar, 2003 (skripsi). *Memahami poster sosial melalui pendekatan ilustrasi simbolis (studi kasus poster pemenang lomba poster HIV/AIDS dan Narkoba yayasan galang Yogyakarta dan Ford Foundation)*. Yogyakarta
- Yoseph Andreas Gual, 2012 (Jurnal). *Dari Budaya Tinggi – Budaya Rakyat Menuju Budaya Massa – Budaya Populer*. UNWIRA KUPANG