

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan) sehingga gagasan dapat diterima oleh orang-orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Desain grafis yang belakangan ini lebih sering disebut “desain komunikasi visual” karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa kasus, istilah desain komunikasi visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis (visual). Meski demikian, istilah desain grafis masih sering digunakan. Desain komunikasi visual dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Ketatnya kompetisi bisnis dibidang industri barang dan jasa, ditambah perkembangan teknologi dan komunikasi, menjadikan desain komunikasi visual berkembang sangat pesat (Supriyono, 2010:9).

Saat ini Desain Komunikasi Visual sangat erat hubungannya dengan teknologi. Desain Komunikasi Visual merupakan karya yang padat teknologi, karena memiliki dampak komprehensif kepada khalayak sasaran, keberadaannya mampu menginformasikan produk atau jasa kepada khalayak hingga tercapainya sebuah maksud. Perkembangan teknologi digital dan informasi telah menggeser dunia komunikasi visual yang pada awalnya hanya berorientasi pada grafis dua matra ke arah multimedia (Priyarosa, 2013: 13).

Era globalisasi dalam dunia desain komunikasi visual memungkinkan banyak munculnya media baru dalam menyampaikan pesan, selain media cetak kini juga hadir media elektronik seperti video klip, televisi dan film, hingga akhirnya di media interaktif seperti *web* di internet. Media-media baru tersebut membutuhkan pengolahan dan perlakuan yang berbeda bila dibandingkan dengan media cetak, karena media-media tersebut sedikit banyak telah mendapat sentuhan teknologi yang berkembang saat ini. Posisi media elektronik dan interaktif dimasyarakat saat ini juga sedang populer. Intinya, era globalisasi menjadikan upaya-upaya penyebaran informasi dan pesan menjadi lebih canggih karena didukung oleh teknologi yang memungkinkan interaksi penyampaian informasi dan pesan menjadi semakin tak terbatas. Melalui konsep multimedia manusia dapat mengembangkan imajinasi dan kreatifitas dalam dunia desain dengan berbagai kemungkinan melalui beragam media. Semua teknik atau media tersebut merupakan sebuah komunikasi atau penyampaian pesan untuk menjangkau *target audience*, entah itu bersifat komersil maupun sosial (Priyarosa, 2013:13).

Pemilihan media yang tepat dalam menyampaikan sebuah pesan atau iklan kepada masyarakat luas sangat penting, media yang tepat akan sukses menjangkau *target audience* yang dimaksudkan. Diketahui, media poster adalah salah satu bentuk media komunikasi visual yang muncul pada abad ke-15. Pada saat sekarang ini poster dianggap salah satu media yang dianggap sebagai media penyampai pesan yang efektif.

### **2.1.1. Aspek Material**

Secara khusus elemen ini memiliki karakteristik yang tidak ditentukan oleh seorang pengolah rupa, akan tetapi sebuah “*gift*” yang harus dapat dimanfaatkan keberadaannya sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Material adalah unsur pembangun utama sebuah objek visual yang dapat diklasifikasikan berdasarkan sifatnya, unsur pembangun tersebut antara lain adalah karakteristik visual dan karakteristik perseptual (Masri, 2010: 121).

#### **2.1.1.1. Karakteristik visual**

Karakteristik ini menawarkan kualitas visual yang sudah baku, seorang perupa hanya bertugas agar nilai ini dapat dimunculkan atau dimanfaatkan. Sebagian nilai kualitas visual dari material sudah memiliki nilai baku dan konvensional. Keberadaan nilai yang dimilikinya telah secara umum diberikan (Masri, 2010: 121).

#### 2.1.1.2. Karakteristik struktural

Karakteristik ini adalah sifat struktur dari material yang khas sehingga memiliki respons yang berbeda dengan material lain dalam menerima perlakuan fisik maupun perlakuan kimiawi. Sifat khas ini mengakibatkan bentuk yang dihasilkan menjadi khas. Hampir semua material memiliki karakteristik khas dari sisi struktural ini, sehingga pemahaman terhadap karakteristik struktural sebuah material dapat menghasilkan bentuk-bentuk unik yang tidak dapat diperoleh dari material lain (Masri, 2010: 123).

#### 2.1.1.3. Karakteristik dimensi atau ukuran

Karakteristik ukuran setiap material perlu dipahami agar dapat diberikan perlakuan yang sesuai dengan karakteristiknya. Kondisi ini merupakan karakteristik khas dimensi yang dimiliki oleh material. Dengan demikian, seorang perupa yang akan menghasilkan sebuah komposisi perlu mempertimbangkan hal ini. Proses perancangan dengan menggunakan metode "*design by drawing*" seringkali terbentur permasalahan ini, hanya semata karena ketidaktahuan atau ketidaksadaran perupa dalam memahami karakteristik dari dimensi dari material (Masri, 2010: 124).

## 2.2. Estetika Rupa dan Desain

Istilah "Estetika" dipopulerkan oleh Alexander Gottlieb Baumgarten melalui beberapa uraian yang berkembang menjadi ilmu tentang keindahan. Dan menggunakan istilah visual untuk membedakan antara pengetahuan intelektual dan pengetahuan indrawi. Hal ini menunjukkan bahwa istilah "visual" yang baru muncul

pada abad ke-18, harus dibedakan dengan pengertian tentang keindahan. Maka, sesuatu yang estetis belum tentu “indah” dalam arti yang sesungguhnya, sedangkan sesuatu yang indah sudah pasti dapat dikatakan estetis. Dalam bidang seni, banyak ahli yang berpendapat bahwa keindahan berhubungan dengan rasa yang menyenangkan, seperti Clive Bell, George Santayana, dan R.G. Collingwood (Sutrisno dalam Masri, 2010:7). Salah satu pernyataan mengenai visual dirumuskan oleh Clive Bell sebagai berikut: “keindahan hanya dapat ditemukan oleh orang yang dalam dirinya sendiri telah memiliki pengalaman sehingga dapat mengenali wujud bermakna dalam satu benda atau karya seni tertentu dengan getaran atau rangsangan keindahan” (Masri, 2010:7).

Seni rupa sebagai salah satu cabang kesenian memiliki peranan yang cukup penting di dalam kehidupan manusia. Seni rupa merupakan salah satu cabang kesenian yang mengacu pada bentuk visual atau bentuk perupa. Bentuk perupa merupakan susunan atau komposisi atau satu kesatuan dari unsur-unsur rupa. Penyusunan unsur rupa dalam mewujudkan bentuk seni rupa diperlukan hukum atau azas penyusunan untuk menghindari kemonotonan dan kekacaubalauan. Memahami estetika sebenarnya menelaah forma seni yang kemudian disebut sebagai struktur rupa yang terdiri atas unsur desain dan prinsip desain (Kartika dan Perwira, 2004: 100).

### 2.2.2. Unsur Rupa Dalam Poster

Sebuah poster terdapat unsur rupa yang bervariasi, namun biasanya terdapat unsur utama yang terkandung dalam sebuah poster yaitu visual (gambar, ilustrasi) dan teks (tipografi) (Rustan dalam Priyarosa, 2013:66).

#### a. Ilustrasi

Kata ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu "*illustre*", yang artinya menerangkan. Ilustrasi dapat bermakna membantu dalam mengkomunikasikan pesan secara tepat, cepat dan tegas serta merupakan terjemahan dari kata-kata. Fungsi suatu ilustrasi adalah untuk menarik perhatian publik guna mendorong dan mengembangkan gagasan dalam bentuk cerita realistis, dapat menumbuhkan suasana emosional karena ilustrasi lebih mudah dipersepsi atau diserap daripada tulisan (Kusmiati dalam Priyarosa, 2013: 66). Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik gambar, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Ilustrasi biasanya dibuat untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna.

Ilustrasi mempunyai beberapa fungsi dalam tujuannya untuk mempromosikan sesuatu yang bersifat komersil. Fungsi-fungsi ilustrasi dalam iklan adalah sebagai berikut:

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

4. Menjelaskan suatu pernyataan.
5. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama.
6. Menciptakan suatu suasana yang khas dan unik.
7. Mampu mendramatisir pesan.
8. Menonjolkan suatu merek atau menunjang semboyan yang ditampilkan.
9. Mendukung judul iklan (Sudiana dalam Priyarosa, 2013: 67).

Ruang lingkup sebuah desain grafis, ilustrasi merupakan bagian terpenting yang fungsinya memperjelas atau mempertegas juga sekaligus menjadi daya tarik visual. Karena pada umumnya khalayak lebih tertarik pada bahasa gambar daripada bahasa tulisan. Terdapat dua cara pembuatan sebuah ilustrasi pada sebuah karya desain grafis, yaitu:

1. Ilustrasi gambar

Ilustrasi gambar adalah ilustrasi berupa gambar yang dibuat dengan mengandalkan keterampilan tangan dan manual. Ilustrasi gambar dapat dibuat dengan menggunakan pensil, rapido, kuas, pena dan alat gambar lainnya. Ilustrasi gambar dibuat secara keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu sesuai keinginan untuk mendukung sebuah media komunikasi grafis. Kini ilustrasi gambar tidak hanya dibuat secara manual menggunakan tangan dengan alat tulis tertentu, namun dapat menggunakan komputer grafis dengan program khusus untuk menggambar. Ada beberapa kegunaan dari ilustrasi gambar, yaitu sebagai simbolisasi, menggambarkan fantasi,

menggambarkan sesuatu yang membangkitkan selera humor dan untuk pengganti foto.

## 2. Ilustrasi Fotografi

Ilustrasi Fotografi adalah bentuk rupa ilustrasi berupa tampilan foto, yang mana foto tersebut dihasilkan dengan bantuan kamera, baik kamera manual maupun digital. Dengan objek fotografi, ilustrasi menjadi lebih realistis, eksklusif dan persuasif. Foto yang dihasilkan dengan kamera memungkinkan adanya pengolahan lebih lanjut melalui komputer untuk memberikan kesan atau efek khusus sesuai keinginan. Adapun keunggulan menggunakan ilustrasi fotografi yaitu gambar yang dihasilkan akan lebih nyata atau realistis, waktu dalam pembuatannya relatif singkat dan dapat dibuat secara spontan, teknik fotografi dapat dibuat berwarna ataupun hitam putih.

Ilustrasi fotografi memiliki beberapa kegunaan, seperti dapat menggambarkan perbandingan, menunjukkan sebuah berita, mengabadikan sesuatu, menceritakan suasana hati, menggambarkan sesuatu yang dapat membangkitkan rasa kemanusiaan.

Intinya, gambar manual merupakan perwujudan ide baik kenyataan maupun imajinasi manusia. Gambar dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi. Fotografi lebih berguna untuk menceritakan keberadaan suatu tempat, orang atau produk juga dapat memberikan sentuhan eksperimen visual.

Desain pada poster, ilustrasi memegang peranan yang paling penting. Orang yang melihat poster cenderung mengingat ilustrasi daripada kata-kata yang



ada, namun orang juga akan cenderung mengingat kata-kata dalam poster yang memiliki penyajian pesan yang unik dan menarik.

#### b. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*typos*” (impresi) dan “*graphein*” (menulis). Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Oleh karena huruf dibentuk oleh budaya asal huruf, penggunaan huruf sebagai sarana tipografi adalah bagian dari bahasa visual suatu budaya.

Bentuk tipografi dapat berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk atau simbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan (berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk dan gaya, semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Secara khusus, baik mekanika cara pembacaan maupun persepsi individual membawa pengaruh penting pada komunikasi tipografi (Klimchuk dalam Priyarosa, 2013: 69).

Sebelum era digital, tipografi adalah ilmu atau *skill* yang berkaitan dengan profesi panata aksara di percetakan maupun seniman-seniman yang bekerja di perusahaan pembuat aksara (*type foundry*). Pendefinisian umum tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Tetapi ternyata belakangan ini tulisan tangan (*hand writing*) dan seni melukis aksara (*calligraphy*) termasuk yang dibahas dalam ilmu tipografi (Kusrianto dalam Priyarosa, 2013: 69).

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan percetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada saat ini membuat maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Tipografi mempunyai empat prinsip, yaitu:

1. *Legibility*, yaitu kualitas huruf yang membuat huruf dapat dibaca.
2. *Leadability*, yaitu penggunaan huruf yang lain sehingga terlihat jelas.
3. *Visibility*, yaitu kemampuan suatu huruf, kata, kalimat yang dapat terbaca dalam jarak tertentu.
4. *Clarity*, yaitu kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain yang dapat dibaca dan dimengerti oleh pengamat yang dituju (Rustan dalam Priyarosa, 2013: 45).

Banyak jenis huruf yang tersedia saat ini, namun klasifikasi dibuat untuk mempermudah dalam mengidentifikasi jenis huruf tersebut. Secara garis besar, jenis huruf dapat dibagi menjadi lima, diantaranya:

1. *Serif* (Huruf berkait)

Huruf ini adalah huruf yang memiliki kait (*serif*), memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Huruf ini menimbulkan kesan yang anggun, klasik dan konservatif. Jenis ini merupakan huruf yang formal, serif mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, sangat anggun dan konservatif.

# Aa Bb Cc

**Gambar 1:** Font Jenis Times New Roman  
Sumber: Microsoft Office Word 2007

## 2. *Sans Serif* (Huruf tak berkait)

Adalah huruf yang tidak memiliki kait, tidak memiliki ekor, bertangkai tebal, dan memiliki bentuk yang sederhana sehingga lebih mudah untuk dibaca. Sifat huruf lebih hangat dan bersahabat namun terkesan kurang formal. Ciri lainnya adalah tidak memiliki *stroke* atau ekor. Sifat huruf ini kurang formal.

# Aa Bb Cc

**Gambar 2:** Font Jenis Arial  
Sumber: Microsoft Office Word 2007

## 3. *Script* (Latin/huruf tulis)

Adalah huruf yang menyerupai tulisan tangan. Jenis huruf ini juga sering disebut Kusif (*Cursive*). Jenis ini merupakan dasar dari bentuk huruf yang ditulis dengan tangan, kontras tebal dan tipisnya sedikit, saling berhubungan dan mengalir. Memberikan kesan keanggunan, *shopistication* dan sentuhan pribadi atau personal dan alami.

# Aa Bb Cc

**Gambar 3:** Font Jenis Script  
Sumber: Microsoft Office Word 2007

#### 4. *Display/Decorative* (Dekoratif)

Huruf ini adalah huruf yang memiliki bentuk huruf yang sangat rumit desainnya, sehingga jenis huruf ini hanya cocok dipakai untuk *headline* dan tidak cocok digunakan sebagai *body copy/body text*. Huruf ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada dan mempunyai jenis yang sangat banyak. *Font Decorative* dapat membuat efek respons yang berbeda jadi sifatnya sangat terbatas dalam penggunaannya. Keindahan adalah yang diprioritaskan pada huruf jenis ini. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.


 The image shows three pairs of letters in a highly decorative, calligraphic font style. The first pair is 'Aa', the second is 'Bb', and the third is 'Cc'. Each letter is intricately designed with flourishes and curves.

**Gambar 4:** Font Jenis Dekoratif  
Sumber: Microsoft Office Word 2007

#### 5. *Monospace*

Huruf ini adalah huruf yang memiliki jarak dan lebar yang sama setiap hurufnya. Contohnya pada huruf W dan I mempunyai ruang yang sama. Contoh huruf *monospace* adalah *Courier*. Huruf pada mesin ketik juga merupakan huruf *monospace*. Banyak digunakan oleh programmer untuk *coding* dan *formatted text*.


 The image shows the letters 'Aa' followed by a period in a monospace font. The letters are bold and have a fixed width, with the period also having the same width as the letters.

**Gambar 5:** Font Jenis *Monospace*  
Sumber: Adi Kusriato, 2004:202. Tipografi Komputer  
Untuk Desainer

### c. Warna

Warna merupakan unsur rupa yang mudah tertangkap mata dan paling mudah menimbulkan kesan pada perasaan. Untuk menunjukkan contoh warna tertentu, dan ciri-ciri sifatnya lazim dipakai dilingkaran warna. Yaitu sederetan warna-warna yang disusun secara melingkar terdiri atas tiga warna pokok (merah, kuning dan biru) yang diletakkan pada titik-titik sudut segitiga sama sisi dan diapit oleh warna-warna yang dihasilkan oleh campuran dua warna yang bersebelahan. Warna merupakan elemen grafis yang paling kuat dan provokatif karena warna warna dapat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia. Warna mempunyai fungsi estetis dalam sebuah karya seni, selain itu warna juga mempunyai fungsi psikologis. Warna juga mampu berbicara sebagai warna itu sendiri, warna sebagai representasi alam warna sebagai lambang atau simbol, dan warna sebagai ekspresi. Warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, warna dapat juga mempengaruhi cara pandang dan dapat menutupi ketidaksempurnaan serta dapat membangun suasana atau kenyamanan untuk setiap orang.

Pada dasarnya, warna dapat dibagi tiga bagian, yaitu:

#### 1. Warna primer

Merupakan warna pokok karena tidak dapat dibentuk dari warna lain dan merupakan warna awal dari terbentuknya warna lain. Warna tersebut yaitu merah (*magenta*), kuning (*yellow*) dan biru (*cyan*).

## 2. Warna Sekunder

Merupakan warna kedua dimana warna ini terjadi karena percampuran dua warna primer. Warna tersebut diantaranya adalah jingga atau orange (merah dan kuning), ungu atau *violet* (merah dan biru) dan hijau (kuning dan biru).

## 3. Warna Tersier

Merupakan percampuran antara warna primer dan sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama. Warna tersier terlihat cantik dan unik, seperti hijau limau (hijau dan kuning), hijau toska (hijau dan biru), indigo (biru dan ungu) (Dameria dalam Priyarosa, 2013:73).

Terdapat tiga dimensi warna yang sangat besar pengaruhnya terhadap tata rupa, yang terdiri dari:

1. *Hue*, merupakan realitas, rona, corak warna, yaitu dimensi mengenai klasifikasi warna, nama warna dan jenis warna.
2. *Value*, merupakan tonalitas warna, yaitu dimensi tentang terang-gelap warna atau tua-muda warna, disebut pula “ke-terang-ang” warna (*lightness*).
3. *Chroma*, merupakan intensitas warna, yaitu dimensi tentang cerah-redup warna, cemerlang-suram warna, murni-kotor warna, disebut pula “kecerahan” warna (*brightness*). Intensitas warna ini disebabkan oleh adanya penyerapan atau peredaman warna (*saturation*) (Sanyoto, 2009: 24).

Setiap warna memiliki ekspresi rasa tersendiri yang menimbulkan kesan rasa dan identitas tertentu. Warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, dan juga mampu memberikan respon secara

psikologis. Warna kini telah diterjemahkan pesan dan kesannya. Berikut adalah karakter dan simbolisasi warna (Sanyoto, 2005:38):

1. Kuning, asosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matahari sendiri. Memiliki karakter terang, gembira, ramah, supel, riang cerah. Kuning melambangkan atau simbolisasi dari kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan. Kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemulyaan, kekuatan. Kuning tua dan kuning kehijau-hijauan mengasosiasikan sakit, penakut, iri, cemburu, bohong dan luka (Sanyoto, 2005:38).
2. Jingga, asosiasi pada awan jingga. Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Karakter warna jingga memberi dorongan, merdeka, anugerah, bahaya, lambang kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan dan bahaya (Sanyoto, 2005:38).
3. Merah, asosiasi pada darah dan juga api. Karakter warna merah adalah kuat, enerjik, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, panas. Simbol umum dari sifat nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, kesadisan. Warna ini populer pada wanita. Jika merah berubah menjadi merah muda (*rose*) memiliki arti kesehatan, kebugaran dan keharuman bunga rose (Sanyoto, 2005:39).
4. Ungu, sering disamakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purpel, yaitu warna tersebut cenderung kemerahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, kekayaan,

spiritual, kebangsawanan, keningratan dan kejayaan. Warna ungu adalah warna raja, karena memang digemari raja-raja kuno (Sanyoto, 2005:39).

5. Violet, warna yang lebih dekat dengan biru. Wataknya dingin, negatif, diam. Memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana (Sanyoto, 2005:39).
6. Biru, asosiasi pada air, laut, langit, di Barat pada es. Wataknya dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, tetapi cerah. Biru merupakan lambang dari langit, surga, *kahyangan*, keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan dan perdamaian (Sanyoto, 2005:39).
7. Hijau, asosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Karakternya segar, muda, hidup, tumbuh dan beberapa hampir sama dengan warna biru. Selan itu juga melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/belum berpengalaman (Sanyoto, 2005:40).
8. Putih, asosiasi di Barat pada salju, di Indonesia pada sinar putih berkilauan, pada kain kafan sehingga diasosiasikan sebagai kematian. Berwatak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Putih juga menyimbolkan sinar kesucian, harapan, lugu, spiritual, pemaaf, hampa, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kemudahan, kedamaian, ketentraman, kebenaran, kesopanan, kehalusan, kelembutan, kewanitaan dan keadaan tak bersalah (Sanyoto, 2005:40).



9. Hitam, asosiasi pada kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, keputusan. Berwatak menekan, tegas, dalam, “*depressive*”. Menyimbolkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kedurjanaan, kesalahan, kekejaman, kebusukan, rahasia, dan lain-lain (Sanyoto, 2005:40).
10. Abu-abu, asosiasi pada suasana suram, mendung, kelabu tidak ada cahaya bersinar. Wataknya antara hitam dan putih, menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, mengalah, kerendahan hati, simbol turun tahta, ragu-ragu dan suasana kelabu (Sanyoto, 2005:41).
11. Coklat, asosiasi pada tanah, warna tanah, atau warna natural. Berwatak kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih (Sanyoto, 2005:41).

d. *Layout*

Pengertian tata letak (*layout*) menurut *Graphic Art Encyclopedia* adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

*Layout* juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkai unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan. Tata letak yang dimaksud merupakan sebuah pola letak elemen visual desain terhadap suatu bidang

dalam media tertentu untuk memudahkan dalam menyampaikan suatu konsep atau pesan. Prinsip dasar pada pembuatan tata letak tersebut harus diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diarahkan dengan benar. Prinsip dasar tata letak yang utama yang umumnya digunakan dalam pembuatan poster adalah:

1. *Margin*

Adalah jarak pinggir kertas dengan tempat elemen-elemen visual diletakkan. *Margin* mencegah elemen visual tersebut diletakkan terlalu pinggir atau tengah sehingga secara estetika terlihat rapi dan jelas. Juga mencegah elemen tersebut terpotong saat pencetakan.

2. *Sequence*

Adalah urutan atau alur baca, yaitu urutan prioritas elemen yang harus terlebih dahulu dibaca. *Sequence* dibuat agar pembaca tidak kesulitan menangkap pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah susunan elemen visual. Kecenderungan dalam alur baca dipengaruhi oleh adanya *emphasis*. Jika digambarkan alur *sequence* terlihat seperti bentuk huruf, seperti Z, I, L, C, T dan U. Bahkan beberapa ada yang urutannya terbalik, namun pesannya tetap tersampaikan.

3. *Emphasis*

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Ada bermacam-macam kontras, yaitu lewat ukuran, warna, bentuk, konsep, bahkan melalui penggambaran kreatif juga pesan-pesan yang digambarkan secara emosional atau kontroversial, sehingga menarik minat pembaca untuk memusatkan perhatiannya pada elemen tersebut.

#### 4. *Balance*

Terdapat dua keseimbangan, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris berarti sama persis di kedua sisinya, seperti dalam cermin. Keseimbangan asimetris didapat dari susunan yang berbeda, namun memiliki kesan seimbang dan rapi dapat dicapai. Keseimbangan asimetris memiliki kelebihan, yaitu kesan dinamis yang tidak membosankan dan variatif (dalam Priyarosa, 2013:77-78).

#### 2.2.3. Prinsip Desain Poster

Unsur-unsur rupa yang terdapat dalam poster, perlu disusun berdasarkan prinsip-prinsip desain sebuah poster. Prinsip-prinsip desain yang utama dalam sebuah desain poster adalah sebagai berikut:

##### a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Kesan seimbang dapat dibangun menggunakan elemen garis, warna, ukuran, bidang, dan tekstur.

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Mendesain dengan keseimbangan cenderung dirasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis. Keseimbangan juga dapat diartikan penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan. Prinsip keseimbangan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Keseimbangan simetris atau disebut juga keseimbangan formal adalah keseimbangan yang terkesan resmi atau formal (sama dalam ukuran,

bentuk, bangun, dan letak dari bagian-bagian atau obyek-obyek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis suatu sumbu khayal. Apabila unsur-unsur bentuknya sama posisinya pada kedua belah sisi dari garis poros (tengah) ruang *layout*.

2. Keseimbangan asimetris atau yang disebut juga keseimbangan informal adalah penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan, namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain, sehingga dapat terasa seimbang (Supriyono, 2010: 171).

Ada beberapa cara untuk menciptakan keseimbangan dalam sebuah desain grafis, diantaranya:

1. Keseimbangan dalam bentuk dan ukuran.
2. Keseimbangan dalam warna.
3. Keseimbangan yang diperoleh dari tekstur.
4. Keseimbangan yang terbentuk dari komposisi.

b. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga pembaca mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke pembaca harus ditonjolkan secara tegas melalui elemen visual yang kuat. Penonjolan atau penekanan objek bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto atau ilustrasi dibuat lebar dan besar, menggunakan jenis font tertentu

yang berukuran besar, arah diagonal, dan satu elemen dibuat berbeda dengan elemen-elemen yang lain. Informasi yang dianggap paling penting tersebut harus pertama kali merebut perhatian pembaca.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menekankan atau menonjolkan sebuah elemen atau unsur rupa dalam karya desain, yaitu sebagai berikut:

1. Kontras

Penekanan dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen yang lainnya. Sebagai contoh, jika elemen-elemen yang lain horizontal, maka elemen lainnya bisa dibuat vertikal. Jika semua bidang berwarna dingin maka bidang yang berwarna panas akan tampak menonjol. Objek yang diberi warna mencolok juga akan menjadi *center of interest* ketika objek-objek disekelilingnya hitam-putih atau *monochrome*.

2. Isolasi objek

Penekanan dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek yang lain. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian. Sebagai contoh jika sebuah objek terpisah atau berjarak dari kelompok objek lainnya, maka akan cenderung menarik perhatian.

3. Penempatan objek

Objek yang ditempatkan di tengah sebuah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian.

Dalam sebuah desain poster, penekanan sebuah elemen atau unsur rupa sangat penting untuk tujuan menarik perhatian pembaca. Tanpa sebuah penekanan atau penonjolan pada elemen tertentu, maka bisa saja mata pembaca akan berlalu begitu saja. Meskipun demikian, kesederhanaan dalam visualnya juga harus dijaga. Apabila semua informasi dalam satu *layout* ditonjolkan, maka akan menjadi tidak efektif karena hasilnya akan membingungkan pembaca.

Elemen atau unsur rupa dalam poster yang ditonjolkan, sering disebut *eye catcher* atau penangkap mata. Satu elemen akan tampak dominan dan mencolok jika mampu terlihat beda dari elemen lainnya. Jika bidang poster didominasi warna gelap, maka elemen yang berwarna terang akan tampak menonjol. Jika semua elemen poster mengarah horisontal, maka elemen yang vertikal akan tampak mencuat.

c. Irama (*rhythm*)

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur. Irama atau ritme merupakan pola perulangan yang menimbulkan irama yang enak diikuti. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan menyusun elemen berulang kali secara konsisten. Sedangkan variasi, adalah perulangan elemen rupa disertai dengan perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Prinsip irama dapat membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya pada mata pembaca.

Irama atau ritme yang baik dapat menimbulkan kesan lembut dan berkesinambungan. Irama mampu mengarahkan perhatian dari bagian yang satu ke bagian yang lain. Irama dapat sederhana, namun juga dapat sangat kompleks. Gradasi merupakan jenis irama yang sering digunakan dengan melakukan perubahan secara bertahap pada elemen, baik dari segi warna, ukuran atau nilai (Pujiriyanto dalam Priyarosa, 2013:84).

Ada beberapa cara untuk mencapai prinsip irama dalam sebuah desain grafis, diantaranya:

1. Kesamaan pengulangan penempatan unsur-unsur rupa.
2. Pengulangan bentuk atau unsur-unsur rupa pada *layout*.
3. Pengulangan warna.

Penyusunan elemen dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem namun statis. Pergantian ukuran, jarak dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Sebuah ritme atau dapat disebut juga repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca.

Pada desain poster, irama dapat berupa repetisi dan variasi. Desain poster hanya menggunakan satu jenis huruf dengan ukuran yang sama, spasi sama dan warna yang juga sama, tentu akan tampak monoton karena tidak adanya variasi.

d. Kesatuan (*unity*)

Prinsip kesatuan adalah hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi suatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh. Sebuah desain

dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antar elemen atau unsur rupa yang terkandung. Dengan adanya kesatuan maka elemen atau unsur rupa yang ada akan saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju.

Prinsip kesatuan dapat dicapai dengan menentukan dominasi dari elemen rupa agar diperoleh pengaruh yang tepat, seperti dominan pada ukuran, warna, dan pada letak atau penempatannya. Selain itu dengan menyatukan arah dan menyatukan bentuk dari beberapa elemen atau unsur rupa akan mampu mencapai prinsip kesatuan.

Ada beberapa prinsip dalam membuat kesatuan dalam sebuah desain grafis, diantaranya:

1. Hubungan

Yaitu mengulang suatu elemen, misalnya warna, arah, nilai, bentuk atau membangun suatu gaya, atau membangun hubungan diantara elemen yang ada.

2. *Grid*

Yaitu membagi sub bagian format ke dalam bagian horisontal atau vertikal secara tetap, kolom, *margin*, dan ruang yang membentuk kerangka untuk mengorganisasi ruang, huruf dan gambar dalam suatu desain.

3. Kesejajaran

Yaitu hubungan visual yang dibuat antara elemen-elemen, bentuk dan objek yang mempunyai garis poros yang sama.



#### 4. Aliran

Yaitu menggunakan prinsip ritme bergerak dari elemen satu ke elemen lain (Suyanto dalam Priyarosa, 2013:86).

Terciptanya kesatuan dalam desain poster sangat diperlukan, sehingga secara keseluruhan tampak selaras, harmonis dan nyaman dipandang. Elemen atau unsur rupa untuk mencapai kesatuan dapat berupa warna, garis, *font*, bentuk bidang, dan sebagainya.

Pada dasarnya, prinsip desain dalam sebuah karya visual atau karya grafis bukanlah sebuah nilai mati bahwa desain yang paling baik adalah harus sesuai dengan apa yang dikandung dalam prinsip tersebut. Sesungguhnya tidak ada penilaian bagus atau buruk dari sebuah desain, semuanya tergantung oleh selera desainer grafis, latar belakang audien, klien dan masyarakat luas sebagai sasaran pesan.

### 2.3. Pengertian Poster

Dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, dijelaskan bahwa poster merupakan iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar di atas kertas untuk didisplay kepada khalayak. Sebuah poster biasanya berisi gambar ilustrasi dengan warna-warna yang indah dan beberapa teks maupun *trade mark*. Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, suatu kegiatan pendidikan, acara *entertainment*, event-event tertentu, maupun sebagai alat propaganda. Namun,

banyak juga poster yang dibuat hanya untuk tujuan seni maupun sebagai hiasan (Ensiklopedia Encarta, edisi 2004 dalam Kusrianto, 27: 338).

Lori Siebert dan Lisa Ballard dalam buku *Making a Good Layout* menegaskan, tugas poster adalah “*capturing a moving audience with your message*” (menangkap audien yang tengah bergerak dengan pesan yang anda sampaikan). Dikatakan, poster harus mampu menyampaikan informasi atau pesan pada audien yang sedang sibuk, hanya dalam bilangan detik. Karena waktu baca yang begitu singkat dan dalam situasi sibuk maka kita harus menentukan salah satu informasi untuk dijadikan elemen kunci (Supriyono, 2010:158).

### **2.3.1. Jenis-jenis Poster**

Poster dari awal kemunculannya hingga saat ini telah mengalami perkembangan, hal itu dapat dilihat dari visualisasi dan fungsinya yang beragam (Kusrianto, 2007:339). Beberapa jenis poster yang ditinjau dari desain dan fungsinya diantaranya:

#### **1. Poster Teks**

Ini adalah jenis poster yang paling tua. Sebagaimana namanya, poster teks mengutamakan teks sebagai informasi, tetapi biasanya ada juga elemen-elemen gambar seperti simbol kerajaan, gambar raja, atau ornamen lain. Pada awalnya, poster dipergunakan untuk menyampaikan pengumuman pemerintah kepada rakyatnya di abad ke-15. Demikian juga poster digunakan sebagai pengumuman dalam penobatan raja, proklamasi, hingga iklan para pedagang yang berpindah-pindah.

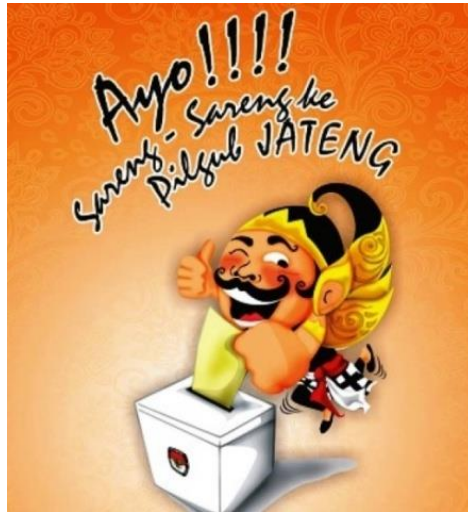


**Gambar 6:** Poster Teks

(Sumber:[http://displate.com/img\\_item\\_big/20130416/ea27333d4f744534c307c62b99ea0e60.jpg](http://displate.com/img_item_big/20130416/ea27333d4f744534c307c62b99ea0e60.jpg),  
diunduh 18 Maret 2015 pukul 20.40 WIB)

## 2. Poster Bergambar

Jenis poster ini dihiasi dengan gambar warna-warni yang menarik. Awal mula populer karena diakhir abad 17 (awal abad modern) berkembangnya poster dikarenakan terjadinya revolusi industri di Perancis yang menyebabkan diperlukannya sarana iklan menggunakan poster yang dapat dicetak dalam skala yang besar. Seniman poster Perancis yang terkenal seperti Henri de Toulouse Lautrec, Piere Bonnard dan Jules Cheret menjadikan poster yang awalnya sebagai media pengumuman telah berubah menjadi ekspresi seni yang inovatif karena berkembangnya pengaruh aliran seni seperti *Art Nouveau*, *Cubisme*, *Surrealisme*, *Dada* dan *Art deco*. Pada masa selanjutnya, yakni awal abad ke-19 seniman Jan Toorop dari Belanda pertama kali mengganti gambar-gambar figur manusia pada poster dengan gambar-gambar abstrak.



**Gambar 7:** Poster Bergambar

(Sumber:

[http://3.bp.blogspot.com/JkOU\\_zlwDsY/UZxGuyLHMI/AAAAAAAAAUw/GKHdKP6uPSc/s640/pilgub.jpg](http://3.bp.blogspot.com/JkOU_zlwDsY/UZxGuyLHMI/AAAAAAAAAUw/GKHdKP6uPSc/s640/pilgub.jpg), diunduh 18 Maret 2015 pukul 20.42 WIB)

### 3. Poster Propaganda

Jenis poster ini berisi tentang ajakan yang merujuk pada aktifitas massal. Poster ini semakin populer selama Perang Dunia I dan II, munculnya poster sebagai himbauan untuk rakyat agar bergabung menjadi tentara merupakan fenomena yang terjadi di seluruh dunia. Salah satunya adalah kemunculan poster Uncle Sam: *"I Want You!"* karya James Mountgomery Flagg tahun 1917 di Amerika yang kemudian menjadi karya desain grafis bersejarah dan selama bertahun-tahun poster itu dicetak sebanyak berjuta-juta eksemplar dan diplesetkan gambarnya untuk berbagai kampanye lain. Di Rusia, poster propaganda dipergunakan sebagai alat propaganda yang dipergunakan dalam revolusi komunis model Rusia. Dengan cepat slogan-slogan yang semula dimuat pada berbagai poster menjadi corong kebijaksanaan luar negeri bagi pemimpin komunis selama Perang Dunia II.



**Gambar 8:** Poster Propaganda

(Sumber:

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commos/1/1d/Unclesamwantyou.jpg>, diunduh 18 Maret 2015 pukul 20.45 WIB)

#### 4. Poster Kampanye

Jenis poster yang dipergunakan sebagai alat untuk mencari simpati dari calon pemilih pada pemilihan umum. Hingga kini, poster kampanye selalu muncul pada setiap kesempatan saat dilakukan pemilihan kepala daerah maupun kepala negara pada negara-negara demokrasi.



**Gambar 9:** Poster Kampanye

(Sumber:<http://2.bp.blogspot.com/murvzP7KRbS/U7ZSexzhRoI/AAAAAAAAAFE/kOgc3fiLp-k/s1600/Stand-on-my-side-together-we-are-great.jpg> diunduh 18 Maret 2015 pukul 20.45 WIB)

### 5. Poster *Wanted*

Pada era *Wild West*, poster digunakan untuk memuat sayembara untuk menemukan penjahat yang sedang dicari negara. Poster pada jaman koboi itu selain memuat foto orang yang sedang dicari juga menyebutkan sejumlah uang sebagai hadiah bagi yang menemukan dan kemudian menyerahkannya kepada *sheriff* setempat.



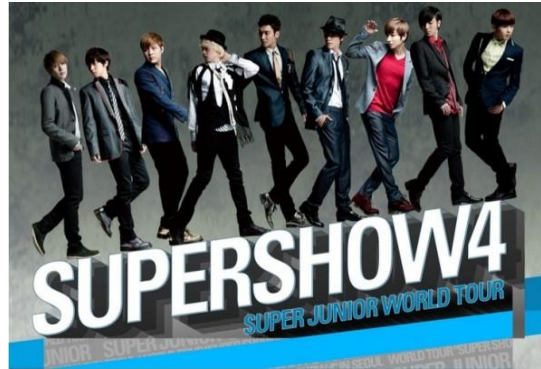
**Gambar 10:** Poster Wanted

(Sumber:[http://visionwidget.com/images/20104/0405/Wanted\\_Postor.jpg](http://visionwidget.com/images/20104/0405/Wanted_Postor.jpg),  
diunduh 18 Maret 2015 pukul 20.50 WIB)

### 6. Poster *Cheesecake*

Poster ini merupakan jenis konsumsi anak-anak muda. Awalnya poster ini berisi foto-foto dari "*Pin-Up girl*" (foto bintang pujaan yang ditempel di dinding), seperti bintang film Hollywood Betty Grable dan Jane Russell yang sangat populer dan dipuja-puja para tentara Amerika yang bertugas di luar negeri selama Perang Dunia II. Memasuki tahun 2000-an, yang diposterkan bukan hanya *Pin-Up Girl*, tetapi juga *Pin-Up Boy*. Ketika film serial TV buatan Taiwan, *Meteor Garden*,

sedang booming, banyak diproduksi poster-poster F-4 yang memuat tampang empat bintang cowok dari film tersebut.



**Gambar 11:** Poster *Cheesecake*

(Sumber:

<http://id.kpopedia.com/wp-content/uploads/2012/03/ss4-poster1-602x405.jpg>, diunduh 18 Maret 2015 pukul 20.53 WIB)

## 7. Poster Film

Industri film sangat memanfaatkan poster untuk mempopulerkan film-filmnya. Hingga kini, poster film dibuat menggunakan teknologi dan profesionalisme yang sangat tinggi karena disitu dilibatkan kemampuan finansial yang sangat kuat. Desainer-desainer terbaik disewa untuk membuat karya-karya poster untuk mempromosikan film. Publik pun sangat menyenangi poster yang rata-rata sangat menarik itu sehingga poster film memiliki potensi jual yang cukup tinggi. Menjadi kolektor poster film sudah menjadi hobi pada beberapa kalangan



**Gambar 12:** Poster Film

(Sumber:

<https://danieldokter.files.wordpress.com/2011/01/nagabonar.jpg>, diunduh 18 Maret 2015 pukul 21.01 WIB)

## 8. Poster Buku Komik

Popularitas komik dunia mencapai puncaknya pada tahun 60-an. Hal itu memicu produksi massal dari poster-poster komik pada tahun 70-an ke atas. Di Indonesia sendiri *booming* poster komik kurang begitu dirasakan karena saat itu justru komik Indonesia sedang jaya-jayanya. Di tahun 90-an bermunculan poster tokoh-tokoh manga seperti Dragon Ball, Sailor Moon, hingga Harry Potter.



**Gambar 13:** Poster Buku Komik

(Sumber:

[http://fc01.deviantart.net/fs46/f/2009/190/7/0/Teaser\\_poster\\_\\_\\_Garudayana\\_by\\_vanguard\\_zero.jpg](http://fc01.deviantart.net/fs46/f/2009/190/7/0/Teaser_poster___Garudayana_by_vanguard_zero.jpg), diunduh 18 Maret 2015 pukul 21.05 WIB)



### 9. Poster *Affirmation*

Ada suatu jenis seri poster yang biasa disebut *Affirmation Poster*, poster tersebut memiliki ciri dengan warna hitam atau gambar alam latar sebagai latar belakangnya serta di atasnya berisi teks/kata-kata motivasi tentang *leadership*, *opportunity*, dan sebagainya. Topik yang ditulis semakin bervariasi. Tujuannya adalah agar seseorang termotivasi dengan kata-kata yang tertulis dalam poster tersebut. Ukuran poster itu pun semakin bervariasi. Tidak semuanya berukuran besar sebagaimana poster-poster jenis yang lain. Kadang *Affirmation Poster* dipasang di pigura.



**Gambar 14:** Poster *Affirmation*

(Sumber:

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ec/Freedom\\_affirmation\\_poster,\\_USAF\\_%C2%B7\\_DF-SD-04-09863.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ec/Freedom_affirmation_poster,_USAF_%C2%B7_DF-SD-04-09863.JPG), diunduh 18 Maret 2015 pukul 21.14 WIB)

## 10. Poster Riset dan Kegiatan Ilmiah

Poster ini merupakan jenis poster yang sering digunakan dikalangan akademisi untuk mempromosikan kegiatan ilmiah yang hendak dilakukan. Apabila seseorang atau sekelompok ilmuwan hendak melakukan riset, biasanya mereka membuat beberapa poster mengenai rencana kegiatannya. Demikian juga setelah kegiatan selesai, poster-poster itu akan menjelaskan perolehan hasil riset.



**Gambar 15:** Poster Riset dan Kegiatan Ilmiah

(Sumber:

<http://www.lppm.itb.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/Poster.jpg>, diunduh 18 Maret 2015 pukul 21.20 WIB)

## 11. Poster di Dalam Kelas

Poster kelas mula-mula populer di sekolah-sekolah di Amerika Utara. Ada berbagai jenis poster kelas yang biasa dimuat, yaitu poster yang memotivasi murid agar bersikap baik, mengikuti disiplin sekolah, poster yang berisi bahan pelajaran yang disusun sebagai referensi singkat, tabel perkalian, pengenalan bahasa asing, peta, dan sebagainya.



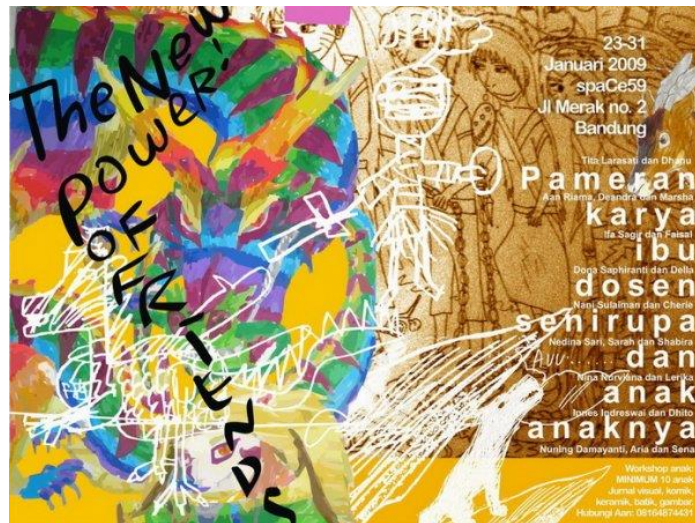
**Gambar 16:** Poster di Dalam Kelas

(Sumber: [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-Jmor_Uc9ulQ/US7tXhHfyJI/AAAAAAAAAD0/GV1PMMN9lqk/s1600/POSTER+3.jpg)

[Jmor\\_Uc9ulQ/US7tXhHfyJI/AAAAAAAAAD0/GV1PMMN9lqk/s1600/POSTER+3.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-Jmor_Uc9ulQ/US7tXhHfyJI/AAAAAAAAAD0/GV1PMMN9lqk/s1600/POSTER+3.jpg)  
diunduh 18 Maret 2015 pukul 21.35 WIB)

## 12. Poster Karya Seni

Dalam perkembangan teknologi dunia percetakan, poster pun mulai dipergunakan sebagai lahan untuk mereproduksi karya-karya seni dari berbagai aliran. Bahkan di era komputer *graphic*, dimana kebebasan berkreasi sudah tidak terbendung lagi, banyak dibuat versi plesetan dari karya-karya seni masa lalu.



**Gambar 17:** Poster Karya Seni

(Sumber:

[http://arc.pandhitopanji-f.org/documents/figures/20090123-31Poster\\_Pameran.jpg](http://arc.pandhitopanji-f.org/documents/figures/20090123-31Poster_Pameran.jpg),  
diunduh 18 Maret 2015 pukul 21.36 WIB)

### 13. Poster Pelayanan Masyarakat

Pelayanan masyarakat atau *Social Campaign* merupakan suatu jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan (seperti poster-poster *Cheesecake*, poster film, poster karya seni, dan sebagainya), karena poster semacam itu sering dilombakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan maupun LSM.

Seniman poster yang terjun dibidang itu biasanya dituntut agar memiliki kesadaran bermasyarakat yang tinggi serta memiliki apresiasi terhadap topik yang dikampanyekan. Disamping itu, poster pelayanan masyarakat juga kadang-kadang dimanfaatkan sebagai media kritik sosial yang ditujukan sebagai perilaku masyarakat maupun pemerintah, misalnya gerakan pemberantasan korupsi, mafia peradilan, dan sebagainya.



**Gambar 18:** Poster Pelayanan Masyarakat

(Sumber:

<https://maramissetiawan.files.wordpress.com/2010/07/02-b.jpg>, diunduh 18 Maret 2015 pukul 21.43 WIB)

#### 14. Poster Komersial

Ini adalah jenis poster iklan yang banyak kita jumpai di mana saja. Poster jenis ini didesain dan diproduksi sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk dan diproduksi dengan *budget* tertentu sesuai anggaran *sales promotion*. Akhir-akhir ini, poster-poster komersial dituntut lebih kreatif karena semakin banyaknya iklan-iklan yang bertebaran. Munculnya poster-poster iklan yang kreatif dan artistik masih tetap mampu mencuri perhatian pembacanya.



**Gambar 19:** Poster Komersial

(Sumber: <http://nikonrumors.com/wp-content/uploads/2009/11/nikon-flashback-deal.jpg>, diunduh 18 Maret 2015 pukul 21.55 WIB)

#### 2.3.2. Poster bertema Politik

Sebagai bagian dari “ilmu komunikasi” dan seni rupa khususnya desain grafis, propaganda banyak memanfaatkan dan menggabungkan keahlian seniman atau desainer grafis dengan pelbagai teknologi grafis, cetak, fotografi, hingga media elektronik (Adityawan, 2010:126). Salah satunya adalah poster, khususnya poster yang bertemakan politik.

Propaganda merupakan “alat” yang sangat ampuh karena khalayak sasaran sering kali tidak menyadari bahwa pesan yang disampaikan dirancang secara khusus untuk memanipulasi dirinya secara emosional demi kepentingan si penyebar pesan (Adityawan, 2010:128).

Propaganda dari segi isi dan sumber informasi terdiri dari propaganda putih, hitam dan abu-abu. Propaganda putih (*white propaganda*) adalah propaganda dengan sumber dan ketepatan berita yang sangat akurat. Sumber informasinya dapat diidentifikasi secara terbuka secara jelas dan terbuka. Itulah mengapa propaganda putih kerap disamakan dengan “propaganda terbuka” (*overt propaganda*).

Propaganda hitam (*black propaganda*) adalah propaganda yang sarat kebohongan, baik sumber maupun isi beritanya. Disebut juga “propaganda terselubung” (*covert propaganda*): seolah-olah menunjukkan sumber informasi, padahal bukan sumber yang sebenarnya. Sedangkan propaganda abu-abu (*grey propaganda*) berada di tengah-tengah, sumbernya jelas tapi berita yang disebar penuh kebohongan atau seolah-olah berasal dari sumber yang netral, tapi sebenarnya bersumber dari pihak lawan.

Poster berdasarkan risalah Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembur kertas, kain dan ditempatkan pada panel, dinding, atau kaca jendela. Poster bisa juga diartikan sebagai sebuah bentuk informasi untuk khalayak luas yang berbentuk gambar. Sedangkan titik berat penekanannya terletak pada unsur pesan yang dilontarkan kepada target sasarannya. Poster merupakan salah satu media komunikasi visual berbentuk dua dimensional.

Kehadirannya bertujuan menyampaikan suatu pesan, keinginan, mengumumkan sesuatu agar diketahui masyarakat dan mengingatkan mereka tentang hal-hal yang dianggap penting.

Sedangkan dari sisi kepentingan politik, ternyata poster menjadi media populer pendukung spirit kebangsaan. Di masa revolusi fisik misalnya, kata-kata seperti “bamboe roentjing siap mengusir penjajah” atau poster dengan ilustrasi kepalan tangan yang mengeluarkan pesan “tetap merdeka!” merupakan seruan untuk membakar semangat juang. Bangsa Indonesia waktu itu harus bertempur mati-matian, mengerahkan segala daya dan upaya untuk mempertahankan kemerdekaan. Poster-poster tersebut berperan sebagai media pendukung spirit kebangsaan.

Pasca Perang Dunia II, munculah negara-negara berkembang berstatus merdeka. Mereka melepaskan cengkeraman dari belenggu negara adidaya. Berkaitan dengan itu, poster mereka memanfaatkan sebagai media pembangunan. Artinya, poster digunakan untuk mengajak masyarakat agar berpartisipasi aktif dalam mengisi pembangunan.

Di Indonesia, poster mulanya digunakan untuk membangkitkan nasionalisme. Jaman Orde Lama misalnya, poster dipakai sebagai alat komunikasi massa dalam hubungannya dengan politik praktis (Tinarbuko, dalam: <http://dgi-indonesia.com/desain-poster-sosial-membangun-kesadaran-baru-nurani-individual/>, 2007).

## 2.4. Politik

Istilah ilmu politik pertama kali digunakan oleh Jean Bodin di Eropa pada tahun 1576, kemudian Thomas Fitzherbert dan Jeremy Bentham pada tahun 1606. Definisi-definisi politik belakangan ini lebih banyak memberi tekanan pada negara dalam hubungannya dengan dinamika masyarakat seperti dibuat oleh Kaspar Bluntschli bahwa,

*“politics is the science which is concerned with the state, which endeavors to understand and comprehend the state in its conditions, in its essential nature, its various forms of manifestation, its development.”*

Bahkan Harold D. Lasswell lebih tegas merumuskan politik sebagai ilmu tentang kekuasaan, *“when we speak of the science of politics, we mean the science of power.”* (Cangara, 2009:28).

Eric Louw mengemukakan tentang elemen yang paling mendasari politik adalah; sebuah proses pengambilan keputusan, sebuah perebutan untuk memperoleh akses pada posisi pengambilan keputusan dan proses kewenangan untuk menjalankan keputusan-keputusan itu. Dari pemahaman yang dibuat oleh Eric Louw ini, politik mengandung konsep kenegaraan, yakni: kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijaksanaan (*policy*) dan pembagian atau alokasi sumber daya (*resources*).

Budiarjo (2002) mengemukakan pandangan bahwa politik adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. Untuk melaksanakan tujuan itu diperlukan kebijakan umum (*public policy*) yang mengatur alokasi sumber daya yang ada. Dan untuk melaksanakan kebijaksanaan itu, perlu ada kekuasaan (*power*) dan



kewenangan (*authority*) yang akan dipakai, baik untuk membina kerja sama maupun menyelesaikan konflik yang bisa timbul setiap saat. Lebih jauh Budiarto menekankan bahwa tujuan politik bukan untuk memenuhi kepentingan atau tujuan pribadi seseorang (*private good*), melainkan untuk kepentingan seluruh masyarakat.

Jadi mendefinisikan “politik” bukanlah pekerjaan mudah, bukan karena tidak adanya definisi politik yang dibuat oleh para pakar, melainkan karena terlalu banyak definisi. Begitu banyaknya definisi yang dibuat oleh para pakar sehingga hampir dalam setiap pertemuan yang membicarakan tentang politik berakhir dengan ketidakadaan definisi yang dapat diterima oleh semua pihak (Cangara, 2009: 28).

#### **2.4.1. Komunikasi Politik**

Kajian komunikasi politik pada awalnya berakar pada ilmu politik, meskipun penamaan lebih banyak dikenal dengan istilah propaganda. Pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Doris Graber mengingatkan dalam tulisannya “*political language*” (1981) bahwa komunikasi politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa, seperti bahasa tubuh serta tindakan-tindakan politik seperti boikot, protes dan unjuk rasa.

Dari beberapa pengertian diatas, jelas komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Faktor ini pula yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya seperti komunikasi pembangunan, komunikasi pendidikan, komunikasi bisnis, komunikasi antar budaya, komunikasi organisasi, komunikasi keluarga dan lain sebagainya. Perbedaan itu terletak pada isi pesan. Artinya komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik, sementara komunikasi pendidikan memiliki pesan yang bermuatan masalah-masalah pendidikan, dan seterusnya. Jadi untuk membedakan antara satu disiplin dengan disiplin lainnya dalam studi ilmu komunikasi, terletak pada sifat atau isi pesannya (Cangara, 2009: 35-36).

#### **2.4.2. Perkembangan Desain Grafis bertema Politik di Indonesia**

Mengenai perkembangan desain grafis khususnya desain grafis bertema politik dibawah ini, penulis merangkumkan secara singkat dari masa ke masa desain grafis modern bertema politik yang ada di Indonesia. Arief Adityawan S. dalam buku Tinjauan Desain Grafis, 2010, membagi periode tersebut dalam jaman pra kemerdekaan, jaman revolusi kemerdekaan, jaman Soekarno, jaman Orde baru dan jaman reformasi.

##### **a. Jaman Pra Kemerdekaan.**

Sebagian peneliti menempatkan penerbitan surat kabar atas perintah Jan Pieter Zoen Coen bertuliskan tangan yang terbit di Batavia tahun 1615 merupakan awal dari praktik desain grafis di Nusantara. Surat kabar tersebut berjudul

“*Memorie der Nouvelles*”, yang berisi tentang kutipan berita pelelangan, berita surat kabar di Eropa dan sebagainya.

Pada tiap tahun-tahun setelahnya, juga semakin banyak bermunculan surat kabar-surat kabar baik dalam bahasa Belanda maupun bahasa pribumi. Surat kabar tersebut antara lain *Bataviaasche Nouvelles* terbit pertama pada 17 Agustus 1744. Pada tahun 1855 di Surakarta muncul surat kabar berbahasa Jawa milik dua orang Belanda, surat kabar tersebut bernama *Brotomartani*. Pada awal abad ke-20 di Padang terbit surat kabar milik bangsa Melayu bernama *Insoenlinde* (1901-1904) yang dimiliki Dja Endar Moeda. Tahun 1856 di Surabaya terbit surat kabar bernama *Soerat Kabar Bahasa Melajoe*, Surat kabar ini menjadi perintis bagi penerbitan komersial lainnya di pantai utara Jawa. Kemudian tahun 1861 di Surabaya juga terbit surat kabar dwi-mingguan *Bintang Timoer*. Tahun 1902-1907 muncul juga *Bintang Hindia*, sebuah majalah bergambar dengan redaktur Abdul Rivai, yang saat itu masih mahasiswa kedokteran di Amsterdam-Belanda.

Pada tahun 1907, Raden Mas Tirto Adhisuryo menerbitkan *Medan Priyayi* di Batavia, sebuah media pers yang dianggap oleh Taufik Abdullah sebagai “pers pribumi yang sesungguhnya” (Abdullah dalam Adityawan, 2010: 202).

Surat kabar menjadi sarana menambah pengetahuan yang sangat populer masa itu, mengingat harganya murah dan sifatnya selalu aktual. Bahkan surat kabar juga menjadi bacaan penyadaran bagi pergerakan pemuda kritis yang anti kolonialisme, yaitu Boedi Oetomo (1908).

Ketika tentara Jepang masuk ke Indonesia, iklan-iklan enamel banyak yang dilebur untuk bahan keperluan masa perang. Pada masa ini pula Jepang

menghasilkan iklan-iklan enamel untuk produk buatan Jepang. Tentara Jepang membentuk sebuah lembaga propaganda *Keimin Bunka Shidosu*, (Badan Pusat Kebudayaan) pada April 1942 dan *Sendenbu* (Departemen Propaganda) pada Agustus 1942.

Tentara pendudukan Jepang jugamengirimkan seorang seniman Jepang cukup ternama, Saseo Ono, untuk merancang graffiti-graffiti yang mengingatkan tentang persaudaraan menuju Asia Timur Raya yang gemilang. Produk komersial Jepang membanjiri Nusantara, demikian pula dengan produk-produk budaya seperti film-film Jepang. Akibatnya iklan-iklan pun berorientasi pada kultur Jepang.

Bahkan aksara Jepang banyak tampil dalam iklan-iklan. Hal ini merupakan bagian yang disengaja untuk menimbulkan proses akulturasi budaya antara Jepang dan budaya Nusantara. Namun disisi lain, beberapa poster propaganda Jepang bertemakan “Tiga A” (Jepang Pelindung Asia, Jepang Cahaya Asia, Jepang Pemimpin Asia) secara lebih cermat memanfaatkan ornamen dan simbol-simbol tradisional Jawa untuk mendekati diri pada *target audience* (Adityawan S, 2010: 200-209).

#### b. Jaman Revolusi Kemerdekaan

Tanggal 17 Agustus 1945 Soekarno-Hatta memproklamkan kemerdekaan Republik Indonesia. Pirous dalam tesis “Seni Pariwara di Masa Perjuangan” mencatat bahwa pada masa kemerdekaan para seniman dilibatkan dalam propaganda melawan penjajah Belanda. Mereka membuat graffiti-graffiti yang menggugah semangat rakyat Indonesia atau mengekspresikan antipati rakyat terhadap penjajah Belanda. Selama masa perang kemerdekaan, sebuah poster yang

harus disebut tentunya adalah poster “Boeng Ajo Boeng!” yang digagas oleh Soedjono, dirancang oleh Affandi, dan judul oleh Chairil Anwar. Poster propaganda nasionalisme Indonesia ini bergambar seorang pemuda sedang memutuskan rantai yang membelenggu, sambil memegang bendera merah-putih yang diikatkan pada sebilah bambu. Perancangan poster ini merupakan sebuah momentum penting, mengingat bahwa ini adalah poster pertama (setidaknya yang terdokumentasi) yang dirancang oleh, dan, untuk kepentingan bangsa Indonesia. Hal menarik lainnya adalah poster ini dirancang melalui sebuah proses kerja sama beberapa individu, layaknya kerja tim kreatif sebuah biro desain grafis modern (Pirous dalam Adityawan, 2010: )

Yogyakarta pada akhir 1945 menjadi tempat berdirinya Pusat Tenaga Pelukis Indonesia (PTPI) yang didirikan oleh pelukis RM Soehardjo Djajeng Asmoro. Seniman lain yang bergabung adalah Prawito Indrosugondo, Sindusisworo dan Surjosugondo. Selama tiga tahun mereka membuat banyak poster, spanduk dan selebaran perjuangan. Awal Januari 1946, ibukota Republik Indonesia pindah dari Jakarta ke Yogyakarta. Di kota inilah didirikan sanggar Seniman Indonesia Muda yang terdiri dari S. Sudjojono, Rusli, Hendra Gunawan, Suromo, Zaini, Affandi, Oesman Efendi, Srihadi Sudarsono dan Abdul Salam. Mereka sangat aktif menghasilkan berbagai medium propaganda perjuangan dengan dana dari pemerintah republik.

Graffiti perjuangan yang mereka buat menggunakan bahasa Indonesia, Inggris atau juga Belanda. Hal ini menjelaskan bahwa graffiti ditujukan untuk berkomunikasi dengan rakyat Indonesia sendiri, untuk meningkatkan semangat

juang, atau bagi bangsa asing untuk memberi peringatan akan semangat kemerdekaan bangsa Indonesia (Adityawan S, 2010: 209-210).

c. Jaman Soekarno

Tahun 1949, Belanda mengakui kemerdekaan Indonesia melalui Konferensi Meja Bundar (KMB). Pada tahun 1950-an perkembangan industri surat kabar berkembang pesat. Pada tahun 1955, Indonesia mengadakan pemilihan umum pertama, yang oleh sebagian ahli politik dianggap sebagai Pemilu paling demokratis di Indonesia. Munculnya berbagai partai politik di Indonesia menimbulkan kebutuhan baru, yaitu perancangan logo partai politik. Namun belum terdapat data yang cukup mengenai ke mana partai-partai peserta Pemilu 1955 itu membuat logo-logonya. Karena eksistensi desainer grafis masih lemah, dapat dipastikan bahwa logo-logo tersebut tidak memanfaatkan jasa desainer maupun seniman.

Terdapat perkembangan menarik dari kota Yogyakarta yang sudah terkenal sebagai kota seniman-pejuang, yaitu berdirinya Akademi Seni Rupa Indonesia pada tanggal 15 Desember 1949. Namun baru pada tahun 1950 ASRI diresmikan oleh RI Katamsi Martohardjo sebagai direktur utama sekaligus pendiri. Salah satu jurusan yang tersedia adalah jurusan REDIG, yaitu, Reklame, Dekorasi, Ilustrasi dan Ilustrasi Grafik.

Terlihat bahwa periode berdirinya ASRI berada ditengah semangat revolusi yang terus diusung oleh Soekarno melawan imperialisme barat. Perubahan nama menjadi jurusan Reklame dan Propaganda menunjukkan adanya tarik-menarik antara dua kepentingan, pendidikan untuk sosial politik atau komersil.

Dari sejarah berdirinya pendidikan desain grafis di Indonesia nampak kaitan erat antara pendirian desain grafis dengan semangat perjuangan para seniman-pejuang di masa revolusi seperti di lingkungan ASRI, maupun semangat untuk membangun Indonesia melalui keahlian gambar (baik gambar teknik dan desain, maupun gambar seni) (Adityawan S, 2010: 211-214).

#### d. Jaman Orde Baru

Perubahan terbesar setelah pemerintahan Soekarno dikudeta oleh Soeharto adalah perubahan haluan politik negara menjadi apa yang disebut politik Bebas-Aktif. Yaitu, politik yang bersifat terbuka terhadap penanaman modal asing. Rezim Orde Baru mengadopsi konsep pembangunan modern sebagai strategi pemerintahan. Di mana untuk modal pembangunan sebuah negara, diundanglah modal asing untuk berinvestasi di Indonesia.

Salah satu persyaratan dari model pembangunan demikian adalah stabilitas politik, ini sebabnya berbagai kekuatan politik kritis dibungkam oleh pemerintahan Soeharto, demi pembangunan. Selain itu, pertumbuhan jumlah penduduk pun harus dikontrol melalui program Keluarga Berencana, serta tingkat pendidikan diperbaiki untuk menghasilkan tenaga kerja siap pakai bagi industri modern bermodal asing yang masuk.

Konsep pembagunan demikian pada akhirnya menciptakan kekuasaan negara yang terlalu besar, sementara kekuatan masyarakat sebagai warga negara yang harusnya mampu mengimbangi kekuasaan negara menjadi sangat lemah. Korupsi, Kolusi dan Nepotisme merajalela tanpa ada kekuatan yang mampu mengawasi atau bahkan menghukumnya.

Tahun 1974, terjadi peristiwa malapetaka 15 Januari yang kemudian dikenal sebagai peristiwa Malari. Peristiwa ini bermula dari sikap kritis dan protes mahasiswa Indonesia terhadap kebijakan pemerintah dalam penanaman modal asing (PMA), khususnya dari Jepang. Ketika kunjungan Perdana Menteri Jepang Tanaka ke Indonesia itulah berujung pada perusakan dan pembakaran aset PMA asal Jepang. Hal ini kemudian berdampak pada penahanan dan pembungkaman terhadap kegiatan di kampus-kampus.

Walaupun tidak berdampak besar pada iklim penanaman modal asing di Indonesia, namun peristiwa ini menyadarkan masyarakat akan adanya dampak-dampak negatif dari kebijakan pemerintah Orde Baru dalam penanaman modal asing. Upaya-upaya melawan rezim represif Orde baru terus dilakukan mahasiswa dan lembaga swadaya. Bahkan sebuah desain kalender (1991) rancangan desainer grafis Yayak Yatmaka yang mengkritik kebijakan pertanahan yang dilakukan pemerintah Soeharto, menyebabkan dirinya harus melarikan diri ke luar negeri karena terancam ditangkap oleh aparat penegak hukum.

Pada tanggal 21 Mei 1998 rezim Soeharto setelah berkuasa selama lebih dari 30 tahun, didesak turun oleh gerakan reformasi. Perubahan besar dalam sistem politik yang kemudian berimbas pada desain grafis adalah munculnya kebebasan mendirikan partai politik dalam sistem Pemilu yang lebih demokratis. Keterbukaan sistem politik demikian menyebabkan kompetisi untuk berebut pengaruh politik pada publik menjadi tinggi. Hal ini membutuhkan komunikasi politik yang kuat, mulai dari identitas visual partai politik, maupun iklan-iklan kampanye politik yang berkembang. Pemilu pertama yang dilakukan di era reformasi adalah pada 1999.



Dalam pemilu inilah berbagai media komunikasi visual dihasilkan, baik untuk kepentingan partai politik, maupun kepentingan umum agar masyarakat mau ikut Pemilu (Adityawan S, 2010: 214-217).

e. Jaman Reformasi

Kini pada jaman reformasi, desain grafis di Indonesia selain digunakan untuk kepentingan komersial, kepentingan program pemerintah dan partai politik, juga secara efektif digunakan oleh berbagai lembaga swadaya masyarakat untuk memperjuangkan aspirasi dan kepentingan rakyat.

Sebut saja misalnya apa yang dilakukan oleh Kontras, sebuah lembaga swadaya masyarakat yang bergiat dalam melawan impunitas (kejahatan yang tak dihukum) dan berbagai lembaga lainnya (Adityawan S, 2008: 215). Kontras mampu mengangkat figur Munir sebagai pejuang hak asasi manusia yang dibunuh, sehingga menjadi sebuah ikon yang populer dan mudah dikenal. Demikian pula dalam perjuangan memberantas korupsi, upaya melawan lupa terhadap pelanggaran hak asasi manusia dan sebagainya. Reformasi politik yang diusung oleh gerakan mahasiswa pada Mei 1998 memberikan peluang bagi berkembangnya desain grafis dalam konteks yang lebih luas, khususnya dalam ranah sosial-politik (Adityawan S, 2010: 218).

Di Surakarta tahun 2002 muncul Republik *Aeng-aeng*, adalah sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang sangat peka dan kritis dengan isu terbaru yang berkembang dimasyarakat, seperti isu sosial, budaya, olahraga dan salah satunya adalah isu politik. Republik Aeng-aeng mempunyai misi untuk menghidupkan kota Solo melalui kegiatan yang edukatif kepada masyarakat agar

peka dan kritis dalam mensikapi masalah atau peristiwa yang sedang terjadi. Hampir pada tiap minggu Republik Aeng-aeng memproduksi poster-poster yang bertemakan isu terbaru yang berkembang dimasyarakat, termasuk isu-isu politik khususnya politik di tanah air.