didea

ISSN 2355-7540

VOLUME 2 - NO 2
NOVEMBER 2017

- **FOLKLOR INDONESIA SEBAGAI ASET PENDIDIKAN KARAKTER ANAK INDONESIA : KOMIK SINEMATIK MALIN KUNDANG**
  NIKEN SAVITRI ANGGRAENI
  FX DAMARJATI — 3
- **PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN HELM BERSTANDAR SNI BAGI MASYARAKAT JAKARTA**
  KRISTIANUS HARYANDI
  WIN RICO — 11
- **ANALISA PERKEMBANGAN DESAIN POSTER *EVENT ELECTRONIC DANCE MUSIC* TAHUN 2009 - 2010 DI JAKARTA**
  JOACHIM DAVID M — 18
- **UPAYA SOSIALISASI GERAKAN PENGHEMATAN AIR BERSIH DI JAKARTA TAHUN 2016**
  AGUNG KURNIAWAN
  DICKY MULYADI — 30
- **TINGKAT KEPUASAN KHALAYAK PADA PROGRAM "JIKA AKU MENJADI" DI TRANS TV**
  ADELIA YANKIE LUBIS
  DEWI MAHARANI — 39

HIGHLIGHT 28 • 29 • 55 • 56

PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA - YAI

email : d.idea.journal@gmail.com

DESIGN IN MOTION

didea

d'idea merupakan jurnal Desain Komunikasi Visual yang diterbitkan oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual – Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Nama d'idea diambil dari kata The Idea yang juga memiliki makna Design Idea dan dalam pengembangan selanjutnya dipersingkat menjadi d'idea. Nama ini memiliki makna bahwa desain selalu diwarnai dengan ide-ide kreatif dan selalu berkembang dengan dinamis (design in motion). Jurnal ini bertujuan untuk memuat dan menampilkan pemikiran ilmiah yang memiliki konteks dan relevansi dengan dunia industri kreatif sekaligus mengembangkan kompetensi keilmuan Desain Komunikasi Visual, sehingga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan desain Komunikasi Visual pada masa mendatang.

Penanggung Jawab :
Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
Prof. Dr. Ir. H. Yudi Julius, MBA
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si

Pimpinan Redaksi : Niken Savitri Anggraeni, S.Sn, M.Ds

Dewan Redaksi :
Drs. Dicky Mulyadi, M.Ikom
Drs. Kristianus Haryandi, M.Ds
Agung Kurniawan, S.Pd, M.Ikom
Win Rico, S.Ds, MM

Reviewer :
1. Dr. Sularso Budilaksono, MKom
(https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=v4pbeUAAAAJ)
(http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=600412&view=overview)
2. Dr. Kuncono Teguh Yunianto, Spsi. Mpsi.
(https://scholar.google.co.id/citations?user=HUsLDJMAAAAJ&hl=en)
(http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6159740&view=overview)

Desain dan Layout : Joachim David Magetanapuang, S.Sn, M.Ds

Alamat Redaksi :
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jl. Diponegoro 74, Jakarta Pusat
Tel. (021) 3928045, 3928075 ext. 101
Fax. (021) 3914591
Email : d.idea.journal@gmail.com

VOLUME 2 NO 2
NOVEMBER 2017

ISSN 2355-7540

PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA - YAI

content

- **FOLKLOR INDONESIA SEBAGAI ASET PENDIDIKAN KARAKTER ANAK INDONESIA : KOMIK SINEMATIK MALIN KUNDANG**
  NIKEN SAVITRI ANGGRAENI
  FX DAMARJATI
  3

- **PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN HELM BERSTANDAR SNI BAGI MASYARAKAT JAKARTA**
  KRISTIANUS HARYANDI
  WIN RICO
  11

- **ANALISA PERKEMBANGAN DESAIN POSTER *EVENT ELECTRONIC DANCE MUSIC* TAHUN 2009 - 2010 DI JAKARTA**
  JOACHIM DAVID M
  18

- **UPAYA SOSIALISASI GERAKAN PENGHEMATAN AIR BERSIH DI JAKARTA TAHUN 2016**
  AGUNG KURNIAWAN
  DICKY MULYADI
  30

- **TINGKAT KEPUASAN KHALAYAK PADA PROGRAM "JIKA AKU MENJADI" DI TRANS TV**
  ADELIA YANKIE LUBIS
  DEWI MAHARANI
  39

HIGHLIGHT 28 • 29 • 55 • 56

Analisa Perkembangan Desain Poster *Event Electronic Dance Music* Tahun 2009 – 2010 Di Jakarta

Joachim David M
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Abstrak

Pengaplikasian poster di Indonesia beberapa tahun terakhir ini sangatlah pesat. Penggunaannya diterapkan untuk mempromosikan beberapa hal sebagai berikut: (1) produk, terutama barang konsumsi, (2) pergelaran suatu event, seperti pentas musik, pentas tari, ajang pameran dan acara kompetesi lainnya, (3) promosi perdana tayangan film dan (4) isu kampanye sosial. Hampir setiap hari di berbagai tempat terpampang poster-poster yang menginformasikan adanya produk yang dipromosikan atau event yang akan digelar yang menarik perhatian banyak pihak. Selain menyajikan jenis data yang informatif, tampilannya pun dirancang dengan sangat menarik. Salah satu jenis poster yang hampir setiap hari terpampang di beragam sudut Ibukota adalah poster event ajang pentas musik dan tari, yang kerap disebut dengan istilah poster event electronic dance music.

Kata Kunci: *Poster, Dance Music, event*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu aspek terpenting dalam memperkenalkan sebuah produk, *event*, dan film; sebuah kegiatan kampanye pun memerlukan promosi. Bentuk promosi bermacam-macam, seperti poster, iklan, baliho, *flyer*, *email blast*, *t-shirt*, penayangan di media elektronik seperti TV dan radio, penempatan di media cetak seperti koran, majalah dan tabloid dan juga internet. Saat ini, ketika masyarakat marak menggunakan media jejaring sosial melalui Facebook dan Twitter, media ini pun digunakan untuk mempromosikan berbagai produk, *event*, film dan kampanye sosial.

Sangat menarik bila memperhatikan perkembangan poster event Dance Music tahun 2009-2010an karena dari sana dapat dilihat berbagai macam konsep dan ide bagaimana sebuah konsep pagelaran diadakan. Sebuah poster tidak hanya mampu menyampaikan pesan, namun juga dari tampilan estetisnya dapat dilihat konsep ide dari desain dan pagelaran acara tersebut.

Secara khusus, tulisan ini lebih didasari pada unsur-unsur yang terdapat pada poster event tersebut, seperti (1) pemilihan warna yang didominasi dengan warna tertentu , (2) pemilihan tipografi, (3) *layout* dan (4) hirarki visual poster-poster *event electronic dance music* yang marak beredar di Jakarta pada tahun 2009 – 2010. Dalam tulisan ini, poster-poster yang akan penulis bahas berupa poster Djarum Black Menthol Powerbeat Invaders Armin Van Buuren, Richie Hawtin and Glenn Morrison, Dance Republic 2009, Jakarta Annual DanceMusic Event, Djarum Black Menthol Powerbeat Invaders Paul Van Dyk, Playground 2009 dan Reverberation untuk penyelenggaraan event tahun 2009. Untuk event yang digelar tahun 2010, Penulis memfokuskan pada poster Tranceformer, Dance Republic 2010, Gatecrasher 2010, Playground 2010, Tiesto Kaleidoscope dan Djakarta Warehouse Project.

KAJIAN KONSEPTUAL

Suryadi (2006;8) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Belch dan Belch menyatakan bahwa promosi merupakan atribut penting dari *marketing mix*. Promosi sebagai koordinasi dari semua cara penjual untuk menginformasikan dan mempengaruhi pembeli dengan maksud membeli barang dan jasa atau sebuah ide. Belch juga membagi alat promosi yang dikenal dengan *promotional mix* ke dalam lima hal sebagai berikut, yaitu (a) *advertising,*(b) *direct marketing,* (c) *sales promotion,* (d) *publicity/public relation* dan (e) *personal selling*.

Promosi mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan dan untuk menjaga kestabilan penjualan, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Setiap promotor pasti mengharapkan *event* atau acaranya dihadiri oleh banyak orang. Untuk itu promotor pun diharuskan mempromosikan acaranya tersebut semaksimal mungkin. Atas dasar itulah para promotor melakukan promosi mengenai *event* yang diselenggarakan secara besar-besaran, baik melalui media cetak ataupun media elektronik.

Salah satu cara untuk berpromosi yang dilakukan promotor adalah melalui media berupa poster. Kusrianto (2007:338) berpendapat bahwa poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman. Oleh karena itu poster dibuat untuk menyampaikan pesan atau informasi, maka poster menjadi elemen dalam Desain Komunikasi Visual. Pengaplikasiannya dengan cara ditempel di dinding atau permukaan

datar lainnya dengan sifat mencari perhatian media sekuat mungkin; karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Ragam poster dapat dikategorisasikan menjadi lima jenis poster, yaitu poster politikal, poster periklanan, poster pendidikan, poster event dan poster konservasi. Secara khusus, poster event terbagi atas dua jenis, yaitu poster tinju dan poster konser. Poster tinju merupakan poster pengaplikasiannya berada di sekitar dan di dalam arena tinju dan digunakan untuk mengiklankan pertandingan yang akan berlangsung disertai dengan informasi tentang waktu penyelenggaraan, harga tiket, serta dilengkapi dengan foto para petinju yang akan bertanding. Poster konser adalah poster yang didesain khusus untuk mengiklankan acara konser atau festival musik. Informasi yang tertera pada poster konser berupa waktu penyelenggaraan konser, harga tiket, band atau musisi yang akan mengisi acara dan kerap pula disertai dengan foto-foto dari musisi pengisi acara konser musik tersebut.

Terkait dengan penyelenggaraan suatau event, penggunaan poster diharapkan dapat menarik perhatian *audience* untuk datang pada *event* yang akan berlangsung. Pemberian poster bisa disertai dengan ilustrasi berupa uraian dan pernyataan. Selain menarik perhatian, *audience* juga dapat memperoleh informasi lebih detail tentang *event* yang diadakan. Poster event itu sendiri tentunya harus disesuaikan dengan tema pada event yang diiklankan.

Poster *event electronic dance music* merupakan jenis poster yang didesain khusus untuk mengiklankan acara konser atau festival musik. Di dalamnya juga terdiri dari tanggal konser, harga tiket, band atau musisi yang akan mengisi acara, dapat pula ditampilkan dengan memajang foto-foto dari musisi pengisi acara konser tersebut.

PEMBAHASAN

Untuk mengkaji perkembagan desain poster yang digunakan pada event event electronic dace music yang digelar di Jakarta pada tahun 2009 – 2010, penulis melakukan perbandingan dengan salah satu buah poster yang digunakan pada *event electronic dance music* internasional di Singapura pada *event* Zoukout 2009 - 2010, seperti yang disajikan pada Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Poster Event Electronic Dance Music

Gambar 2
Poster Event Electronic Dance Music

ANALISA PERKEMBANGAN

Dari kedua belas poster yang menjadi sumber kajian tulisan ini, penulis menjumpai adanya beberapa kesamaan di antara poster-poster tersebut, yaitu warna-warna yang digunakan dalam desain poster *event electronic dance music* itu didominasi oleh warna hitam, hijau dan biru. Warna-warna tersebut merupakan *corporate color* dari perusahaan-perusahaan yang menjadi sponsor *utama event electronic dance music* yang digelar yang berasal dari produk-produk rokok seperti Djarum Black Menthol, Surya Slims, L.A Menthol Lights dan Star Mild.

Dengan menggunakan warna hitam, hijau dan biru mungkin menjadi salah satu kelebihan tersendiri yaitu poster tersebut akan menjadi jauh lebih menarik mata orang yang melihat hingga mengetahui lebih jauh lagi tentang acara yang diiklankan bahkan mungkin orang bisa tertarik untuk datang ke acara tersebut.

Di berbagai poster yang dikaji terlihat bahwa sponsor utama penyelenggaraan *event electronic dance music* merupakan perusahaan produsen rokok. Di sisi lain, Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan agar perusahaan produsen rokok mencantumkan pesan tentang ancaman bahaya merokok di setiap produk media cetak dan elektronik yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Pada poster-poster yang dikaji terlihat bahwa di bagian bawah setiap poster terdapat sebuah pesan tentang ancaman bahaya merokok yang dinyatakan dengan kalimat sebagai berikut: "Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin."

Kedua belas poster yang penulis cantumkan pada bagian Bab Satu tidaklah seperti poster Zoukout 2010 di halaman sebelumnya. Pada tampilan poster Zoukout 2010 tampak bahwa poster yang dirancang tidaklah menggunakan *corporate color* sponsor utama. Hal ini tampak berbeda dengan rancanga poster *event electronic dance music* di Jakarta pada tahun 2009 – 2010 yang didominasi dengan *corporate color* sponsor utama.

Dari sisi desain secara keseluruhan, poster *event electronic dance music* di Jakarta kurang memiliki prinsip hirarki visual. Sebagaimana dinyatakan oleh Suyanto (2004:64,) prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian ke yang lainnya.

Nama Acara

Pengisi Acara

Waktu dan Tempat

Pada poster *event electronic dance music,* hal pertama yang kita lihat adalah nama acaranya, hal kedua adalah DJ pengisi acara dan hal ketiganya adalah waktu dan tempat *event* tersebut akan berlangsung. Hal pertama yang seharusnya tertera atau divisualisasikan harus lebih besar dari hal kedua dan hal ketiga yang dilihat. Hal kedua yang tertera atau divisualisasikan harus lebih besar dari hal ketiga. Begitu juga seterusnya.

Dalam kedua belas poster *event electronic dance music* di Jakarta, pihak sponsor-lah yang menempati urutan pertama dalam hirarki visual. Tidak seperti pada poster Zoukout 2010 yang hirarki visualnya lebih tepat.

Konsep pada poster Zoukout 2010 jelas lebih terlihat dibanding kedua belas poster *event electronic dance music* di Jakarta yang lebih mengutamakan desain dan ornamen yang kurang mewakili konsep acatra itu sendiri.

Dalam dunia promotor, promosi suatu *event* dengan menggunakan poster dinilai sudah tepat karena poster-poster bisa ditempel di mana saja

terutama di tempat-tempat strategis hingga banyak orang bisa melihat bahkan tertarik untuk datang ke acara tersebut.

Mengacu pada pendapat Hendratman (2008:23) yang menyatakan bahwa setiap warna mempunyai karakteristik tersendiri maka penulis berpendapat bahwa pada poster *event electronic dance music* di Jakarta pada tahun 2009 – 2010 terlihat bahwa paling tidak warna yang digunakan harus mewakili konsep acara dan sponsorship. Dengan warna kita dapat mengkomunikasikan desain kita kepada *audience* secara efektif. Dalam hal ini, warna termasuk sesuatu yang penting dalam element poster.

Terkait dengan aspek tipografi yang digunakan pada poster *event electronic dance music* di Jakarta pada tahun 2009 – 2010 tampak bahwa tipografi yang digunakan sudah sesuai dengan azas penggunaan tipografi dalam sebuah rancangan grafis. Lazlo Maholy, sebagaimana dikutip oleh Kusrianto (2007:191) berpendapat bahwa tipografi merupakan sebuah alat komunikasi. Pada poster *event electronic dance music* di Jakarta pada tahun 2009 – 2010 tipografi yang digunakan dapat dikategorisasikan sebagai alat komunikasi karena bentuknya ditampilkan dalam bentuk yang paling kuat, jelas *(clarity)* dan terbaca (*legibility).*

PEMBAHASAN

Hasil kajian yang dilakukan oleh penulis terhadap seluruh poster Event Electronic Dance Music di Jakarta Tahun 2009-2010 tersaji analisa dibawah ini

ZOOKOUT 2009 (Singtel)

Hirarki Visual

Urutan visual sudah sangat tepat sesuai dengan prioritas visual yang harus dilihat pemirsa.

Visual

Sudah sesuai dengan nuansa tempat penyelenggaraan *event* di Siloso Beach.

Komposisi Warna

Komposisi warna sudah harmonis sesuai dengan waktu penyelenggaraan event

Tipografi

Penggunaan font dan komposisi typeface sudah sesuai.

ZOOKOUT 2010 (Singtel)

Hirarki Visual

Urutan visual sudah sangat tepat sesuai dengan prioritas visual yang harus dilihat pemirsa.

Visual

Sudah sesuai dengan nuansa tempat penyelenggaraan *event* di Siloso Beach.

Komposisi Warna

Komposisi warna sudah harmonis sesuai dengan waktu penyelenggaraan event

Tipografi

Penggunaan font dan komposisi typeface sudah sesuai.

TRANCEFORMER 2010 (LA Mentol Lights)

Hirarki Visual

Urutan visual sudah sangat tepat sesuai dengan logo sponsor sebagai prioritas visual utama.

Visual

Terlihat lebih mirip kartu ucapan dilihat dari komposisi warna dan visual.

Komposisi Warna

Komposisi warna sponsor terlihat sangat dominan dibandingkan nuansa yang ingin dibangun.

Tipografi

Penggunaan font dan komposisi typeface sudah sesuai dan sangat jelas.

PLAYGROUND 2010 (Surya Slims)

Hirarki Visual

Urutan visual sudah sangat tepat sesuai dengan logo sponsor sebagai prioritas visual utama.

Visual

Konsep acara sudah sangat tervisualisasi melalui tampilan komposisi visual.

Komposisi Warna

Komposisi warna sponsor terlihat sangat dominan namun harmonis dengan nuansa yang ingin dibangun.

Tipografi

Penggunaan font dan komposisi typeface sudah sesuai dan sangat jelas.

DANCE REPUBLIC 2010 (LA Mentol Lights)

Hirarki Visual

Urutan visual sudah sangat tepat sesuai dengan logo sponsor sebagai prioritas visual utama.

Visual

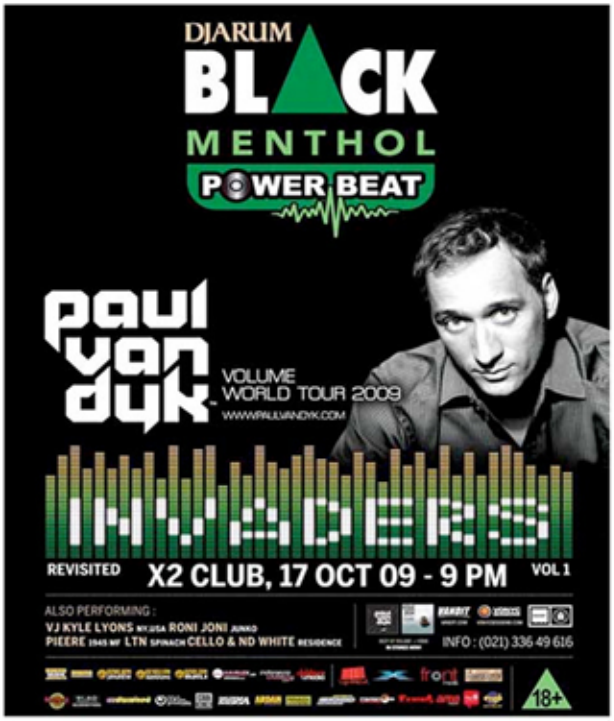
Konsep acara sudah sangat tervisualisasi melalui tampilan komposisi visual.

Komposisi Warna

Komposisi warna sponsor tidak dominan namun harmonis dengan komposisi warna nuansa yang ingin dibangun.

Tipografi

Penggunaan font dan komposisi typeface sudah sesuai dan sangat jelas.



TIESTO KALIEDOSCOPE (Surya Slims)

Hirarki Visual

Urutan visual sudah sangat tepat sesuai dengan logo sponsor sebagai prioritas visual utama.

Visual

Konsep acara sudah sangat tervisualisasi melalui tampilan komposisi visual.

Komposisi Warna

Komposisi warna sponsor terlihat sangat dominan namun harmonis dengan nuansa yang ingin dibangun.

Tipografi

Penggunaan font dan komposisi typeface sudah sesuai dan sangat jelas.

INVADERS PAUL VAN DYK (Djarum Black)

Hirarki Visual

Urutan visual sudah sangat tepat sesuai dengan logo sponsor sebagai prioritas visual utama.

Visual

Konsep acara sudah sangat tervisualisasi melalui tampilan komposisi visual.

Komposisi Warna

Komposisi warna sponsor hijau dan hitam terlihat sangat dominan namun harmonis dengan nuansa yang ingin dibangun.

Tipografi

Penggunaan font dan komposisi typeface sudah sesuai dan sangat jelas

DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpectiv*e. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.

Hendratman, Hendi. (2008). *Tips n Trix Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suryadi, Didi. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset.

highlight

TURN OFF SAVE NOW
membiarkan keran air tetap mengalir ketika menyabuni tanganmu, kamu telah membuang 1 liter air dengan sia-sia!!!
"save water, save generation"
EVERY DROPS COUNTS!
unicef
EVERY DROPS COUNTS!
"save water, save generation"

EVERY DROPS COUNTS!
unicef

AVANZA

EVERY DROPS COUNTS!
TURN OFF SAVE NOW

highlight

- SIAPA BILANG -
BOGOR
nggak
PUN YA
·BATIK·
cintai bogor
kenali batiknya

KALENDER
tahun
2013

januari
2013

- SIAPA BILANG -
BOGOR
nggak
PUNYA
·BATIK·
cintai bogor kenali batiknya

didea

PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA - YAI