

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam budaya modern, kita dapat melihat berkembangnya pengetahuan yang didukung oleh media, baik itu televisi maupun iklan. Iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai peran penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang dan memberikan layanan dalam bentuk informasi yang penting. Dalam perkembangan era globalisasi yang semakin maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi sangat mempengaruhi sisi kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Penggunaan teknologi digunakan sebagai alat memperoleh, mengolah, mengirim atau menginformasikan data secara cepat dan akurat. Dalam dunia desain, khususnya dunia seni rupa penggunaan teknologi dimanfaatkan untuk menciptakan beragam karya elemen visual.

Ragam karya dalam elemen visual salah satunya yaitu iklan. Iklan biasanya dapat disampaikan dengan dua media yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Media cetak antara lain koran, majalah, tabloid, *billboard*, poster, baliho, dan spanduk sebagai sarana promosi sebuah produk. Iklan dalam bentuk poster sebagai sarana komunikasi penting, untuk merebut hati konsumen. Poster berupa gambar pada selembar kertas berukuran besar maupun kecil yang digantung atau ditempel pada dinding atau permukaan lainnya. Poster dalam bentuk iklan biasanya berisi pesan yang diproduksi secara massal, poster merupakan sarana komunikasi antara produsen

dan konsumen. poster secara umum bersifat mengajak seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti isi iklan tersebut melalui bahasa tulisan dan gambar.

Berdasarkan jenisnya, poster dapat dibagi secara umum, poster propaganda, poster kampanye dan lain-lain. Jika dilihat dari sifatnya maka poster dikategorikan menjadi iklan komersial maupun non komersial. Poster yang menawarkan, mempromosikan sebuah produk disebut poster komersial, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli produk yang diiklankan. Penggunaan media iklan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dianggap penting bagi sebagian orang. Salah satu contohnya adalah iklan rokok Galan. Namun pada iklan rokok Galan ini sendiri dalam desainnya kurang memperhatikan prinsip-prinsip desain seperti pemilihan jenis tulisan maupun dalam bentuk ukurannya, pemilihan visual yang kurang menarik, penyusunan antara tulisan dan visual yang tidak tepat sehingga sangat kurang menarik dilihat dan dibaca oleh masyarakat kurangnya penataan pusat perhatian yang dijadikan fokus bagi pembaca atau pun orang yang melihat.

Menurut sejarah perkembangannya Galan merupakan produk dari PT Wismilak Inti Makmur rokok Galan merupakan jenis rokok kretek yang rendah tar dan rendah nikotin, rokok Galan tertuju pada semua kalangan. Rokok jenis kretek ini masih pemegang penguasaan pasar di Indonesia, selain itu rokok jenis kretek ini sesuai dengan selera masyarakat dan harganya juga cenderung lebih terjangkau. Apabila diperhatikan berdasarkan lokasi yaitu desa dan kota, di daerah perkotaan cenderung lebih meningkat. Salah satunya kota Medan Provinsi Sumatra Utara yang banyak beredar dan mengonsumsi rokok Galan.

Agar penyampaian pesan pada iklan dalam bentuk poster lebih efektif, maka iklan harus memenuhi prinsip-prinsip komposisi, yang didalamnya mengandung prinsip-prinsip komposisi desain di antaranya meliputi kesatuan, keseimbangan, irama, proporsi, pusat perhatian, prinsip hirarki visual, tipografi dan warna. Keselarasan atau harmoni: keselarasan merupakan prinsip desain yang diartikan bagian-bagian suatu karya.

Keselarasan dalam desain merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang. Kesebandingan atau proporsi merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan.

Dalam Desain Komunikasi Visual semua unsur berperan menentukan karya suatu desain seperti proporsi huruf dengan visual, warna, *ritme* dan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan. Tujuan utama sebuah karya desain komunikasi visual adalah menarik untuk dilihat. Desain komunikasi visual sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk mentransfer informasi secara jelas sekaligus estetik memerlukan keadaan keseimbangan pada unsur-unsur yang ada di dalamnya. Penekanan atau *emphasis* dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan atau gagasan yang lebih perlu ditampilkan dari pada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian penekanan adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada satu yang ditonjolkan.

Emphasis dapat dicapai misalnya mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah dari unsur-unsur karya desain. Semua yang terkandung dalam wacana iklan

tersebut merupakan unsur-unsur yang diperlukan dalam pembuatan karya desain komunikasi visual. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Prinsip-Prinsip Komposisi Desain Komunikasi Visual Pada Poster Iklan Rokok Galan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah:

1. Tidak mempertimbangkan aspek *eye catching*
2. Kurang menariknya poster karna tidak menggunakan prinsip pembuatan poster dengan baik
3. Penyusunan antara *visual*, huruf/*tipografi*, kurang baik.
4. Pemilihan warna yang tidak tepat antara *background* dan tulisan.
5. Ukuran tulisan tidak proposional dalam tinggi dan besar *font*.
6. Pada iklan rokok Galan kurang memperhatikan penerapan prinsip-prinsip komposisi desain komunikasi visual.
7. Tidak ada keseimbangan didalam poster dalam menyusun bagian-bagian yang ada didalamnya.
8. Pemilihan visual kurang diperhatikan yang menjadi daya tarik utama agar poster dilihat.
9. Penerapan prinsip kesatuan, irama, proporsi, pusat perhatian, prinsip hirarki visual, tipografi kurang diperhatikan
10. Daya tarik poster komersial sangat kurang untuk menarik minat konsumen.

C. Batasan Masalah

Setelah mengadakan identifikasi dari masalah yang akan diteliti dan melihat banyaknya masalah, maka pembatasan masalah peneliti berfokus kepada “Prinsip-prinsip desain Poster Komersial yang ada pada poster iklan rokok Galan yang ada di kota Medan Sumatera Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah di atas, rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah kesatuan (*Unity*) prinsip-prinsip komposisi desain pada poster rokok Galan?
2. Bagaimanakah keseimbangan (*Balance*) prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan ?
3. Bagaimanakah irama (*Rythm*) prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan?
4. Bagaimanakah proporsi (*Skala*) prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan?
5. Bagaimanakah pusat perhatian (*Fokus*) prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan?
6. Bagaimanakah hirarki visual prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan?
7. Bagaimanakah tipografi prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan?

8. Bagaimanakah warna yang sesuai dengan prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian haruslah jelas dan terarah. Hal ini dimaksudkan supaya penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari hasil yang diinginkan. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kesatuan (*Unity*) prinsip-prinsip komposisi desain pada poster rokok Galan.
2. Untuk mengetahui keseimbangan (*Balance*) prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan .
3. Untuk mengetahui irama (*Rythm*) prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan.
4. Untuk mengetahui proporsi (*Skala*) prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan.
5. Untuk mengetahui pusat perhatian (*Fokus*) prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan.
6. Untuk mengetahui hirarki visual prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan.
7. Untuk mengetahui tipografi prinsip-prinsip komposisi desain poster pada rokok Galan.
8. Untuk mengetahui warna yang sesuai dengan prinsip-prinsip komposisi desain poster pada iklan rokok galan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Sebagai referensi dan masukan untuk pembuat desain iklan khususnya PT. Wismilak yang memproduksi Galan.
2. Sebagai referensi bagi kalangan akademik khususnya di bidang kesenirupaan.
3. Sebagai bahan masukan dan referensi para pembuat desain khususnya bergerak di bidang desain grafis.
4. Sebagai bahan masukan bagi lembaga pendidikan setempat dan lembaga pendidikan nasional.
5. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat besar sebagai bahan pengetahuan yang bisa menjadi acuan cara merancang desain, yang sesuai dengan prinsip-prinsip komposisi desain komunikasi visual.
6. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pembuatan iklan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang lebih mendalam.