

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Karakteristik Poster

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang penyampaiannya dibagi menjadi dua bentuk yaitu iklan yang diucapkan secara lisan dan tulisan. Iklan yang berbentuk lisan biasanya menggunakan media radio dan televisi. Sedangkan iklan yang berbentuk tulisan media yang digunakan adalah surat kabar, majalah, spanduk, pamflet, poster dan papan reklame. Iklan biasanya berisi suatu pemberitahuan, pesan, dan informasi yang dapat disiarkan kepada masyarakat luas dengan harapan dapat menarik perhatian khalayak.

Poster itu sendiri adalah media komunikasi nirmassa atau non massa media. Maksudnya pesan atau informasi dalam poster tersebut penerimaannya tidak secara serempak atau *stimultaneous* seperti halnya surat kabar, radio, majalah, televisi, dan media lain yang dapat diterima secara serempak, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak tidak diterima oleh mereka dengan melihatnya secara bersama-sama atau serempak tetapi secara bergantian atau kebetulan bagi mereka yang melihat poster tersebut (Onong Uchjana Effendy, 1986:196).

Dalam dunia iklan poster termasuk *outdoor advertisement*, iklan di luar rumah, iklan yang diperuntukkan bagi khalayak yang bepergian, berjalan, berkendara. Selain itu, poster adalah sebuah iklan yang disajikan dalam bentuk

tulisan dan gambar yang dipasang di tempat-tempat yang strategis, sehingga dapat dipandang dari segala arah. Biasanya pesan yang terkandung dalam poster ditulis dengan kalimat yang singkat, padat, dan jelas. Karena dengan bentuk kalimat yang demikian dapat dilihat dan dibaca dalam sekilas pandang.

Ciri lainnya sebagai media komunikasi poster berbeda dengan media lainnya seperti surat kabar, majalah, dan media cetak yang lain yang dapat dibawa kemana-mana, bisa dibaca dan dinikmati kapan saja, dimana saja dapat dibaca sambil bersantai, dan dapat disimpan sedangkan poster hanya bisa dibaca di tempat poster itu dipasang. Dengan demikian pembaca yang tidak melewati tempat itu dengan sendirinya tidak mengetahui pesan tersebut.

Bentuk poster dewasa ini beragam yaitu selain poster yang terpampang diam di tempat tertentu, ada pula poster yang bergerak maju. Poster jenis ini dikenal dengan istilah *the transport poster* yang biasanya dipasang pada kendaraan umum seperti kereta api, bus kota, bemo atau bahkan pada kendaraan pribadi juga ada yang dipasang poster jenis ini. Poster tersebut biasanya diperuntukkan bagi khalayak yang berada di stasiun kereta api, di halte bis, bagi khalayak yang berkendara, penumpang, dan khalayak yang sedang menunggu kendaraan angkutan. Poster jenis ini biasanya dimanfaatkan oleh para pengusaha atau organisasi tertentu untuk mempromosikan berbagai hal, baik barang maupun jasa atau bahkan suatu promosi pertunjukkan film, ketoprak, dan sebagainya. Kalau barang biasanya berupa merek minuman, permen, coklat,

rokok, makanan ringan, obat gosok, dan sebagainya, karena produk-produk tersebut dibutuhkan saat itu.

Selain itu ada juga poster yang bahannya dari kain yang disebut spanduk, yang kadang-kadang disebut juga kain rentang yang memang pemasangannya dilakukan dengan merentangkannya di sebuah tempat yang strategis karena bahannya cepat lusuh dan kotor maka poster jenis ini hanya digunakan untuk menginformasikan dan menyampaikan pesan aktualitasnya relatif singkat seperti penerimaan mahasiswa baru, seminar sehari, judul film yang akan diputar, penyelenggaraan pameran, perlombaan dan sebagainya. Apabila peristiwanya sudah selesai maka media tersebut tidak memiliki nilai lagi. Berbeda dengan poster pada umumnya yang dapat dibentuk dari berbagai macam ilustrasi, sedangkan spanduk serba terbatas. Selain itu harus dapat memikat perhatian secara sekilas pandang, sehingga makna katanya harus terang dan jelas, disamping itu poster bentuk ini harus menonjolkan apa, kapan, dan dimana aspek-aspek jawabannya harus ditonjolkan. Maksudnya, acara yang akan ditampilkan harus jelas, waktu, dan tempatnya harus ditulis dengan jelas. Satu hal yang harus diperhatikan dengan baik adalah masalah pemasangan hendaknya poster itu dicabut atau dilepas apabila pesan yang diinformasikan sudah selesai, karena akan menimbulkan citra negatif pada organisasi yang bersangkutan dikalangan masyarakat bila poster tersebut mulai robek terkena angin atau hujan.

Ada juga poster yang bergerak-gerak dengan tenaga angin dan hanya terlihat di siang hari. Poster jenis ini lebih praktis, murah, dan sederhana tetapi memenuhi persyaratan keefektifan komunikasi. Selain itu ada juga poster yang terbuat dari kertas atau karton yang biasanya digunakan oleh organisasi-organisasi bertaraf lokal atau panitia-panitia suatu kegiatan yang bersifat insidental. Poster jenis ini sering dipasang di kampus-kampus yang digunakan sebagai sarana kegiatan ekstrakurikuler para mahasiswa.

2.2 Fungsi dan Tujuan Poster

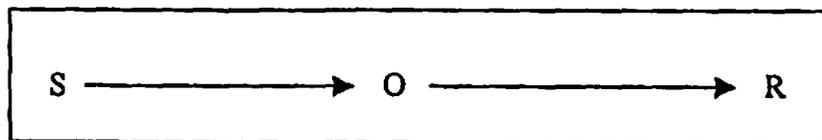
Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling mengerti dan memahami pesan yang akan dihadapi bersama, yaitu antar komunikator dengan komunikan. Hal ini biasanya berakhir dengan adanya suatu efek atau hasil komunikasi tertentu. Efek komunikasi itu sendiri dapat didefinisikan sebagai segala perubahan yang terjadi di pihak penerima (receiver) akibat diterimanya suatu pesan oleh komunikan (Susanto, 1987:1). Hal itupun terjadi dalam poster sebagai salah satu media komunikasi, sehingga dengan sendirinya poster tersebut harus berfungsi untuk membangkitkan *attention arousing* yang dapat diibaratkan sebagai upaya memancarkan cahaya untuk dapat terlihat oleh orang banyak. Bila poster itu tidak memikat perhatian orang, maka pesan yang terkandung dalam pada media itu dengan sendirinya luput dari minat khalayak (Unong Uchjana, 1986:196). Sebaliknya bila poster itu menarik dan memikat

perhatian khalayak, maka akan terjadi suatu efek komunikasi yang berupa pengetahuan, sikap, pandangan, tingkah laku dan sebagainya.

De Fleur (dalam Susanto, 1987:4) menyatakan bahwa efek komunikasi merupakan reaksi tertentu yang dapat membuat orang mampu menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens dalam proses komunikasi. Hal ini lebih dikenal dengan istilah stimulus respon, dimana model tersebut memiliki elemen utama berupa stimulus, komunikan (organisme) dan respon.

Poster yang dipasang di berbagai tempat yang strategis dapat digolongkan sebagai stimulus. Khalayak adalah penerima komunikasi atau komunikan, sedangkan respon dalam hal ini adalah kesediaan khalayak untuk memilih, datang, atau melakukan tindakan seperti yang terkandung dalam pesan tersebut.

Secara singkat model ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

S = Stimulus, O= Organisme.komunikan, R= Respon

Gambar 1 : Paradigma hubungan stimulus respon (Mc. Quail dan Windahl, 1989:48-49).

Kenyataan individu atau tiap orang tidak selalu merespon semua stimulus yang diterimanya, tetapi individu akan mengadakan seleksi dan memilih stimulus mana yang akan diberi respon dari sekian banyak stimulus yang diterimanya. Biasanya stimulus yang akan diterima atau dipilih oleh individu, hanyalah stimulus-stimulus yang memiliki kesesuaian atau yang menarik bagi individu yang bersangkutan. Dalam hal ini faktor perhatian individu merupakan faktor yang penting, sehingga poster sebagai sarana komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Minat perhatian biasanya berkaitan dengan penilaian atau seleksi terhadap stimulus yang ada di sekitar kita. Tanpa adanya unsur perhatian dengan sendirinya tidak akan terjadi suatu pengamatan. Sedangkan minat perhatian ini ditentukan oleh kebutuhan individu (Gerungan, 1978:146).

Perhatian adalah suatu sikap yang terarah pada apa yang dihayati sebagai hal yang penting. Dalam suatu pengamatan, pada saat-saat tertentu orang mengadakan pilihan terhadap banyak kemungkinan yang ditawarkan dalam suatu poster. Dengan demikian, perhatian memberi arah pada individu untuk memilih dari apa yang sudah diamati. Dengan adanya perhatian terhadap suatu obyek, maka segala sesuatu yang dianggapnya sebagai sesuatu yang lain atau bertentangan dengan hatinya tidak akan tampil sebagai obyek pengamatan. Tetapi, kadang-kadang suatu obyek mengandung faktor-faktor yang secara alamiah menarik perhatian seseorang untuk mengamatinya. Faktor-faktor

tersebut biasanya berupa gerakan, intensitas, stimuli, kebaruan, perulangan, pemakaian bahasa dan sebagainya (Gerungan, 1978:148)

Dengan kata lain, perhatian seseorang memegang peranan yang sangat penting dalam memproses informasi yang diterimanya. Menurut Rakhmat (1988:88) ada dua faktor utama yang mampu menarik perhatian khalayak. Pertama, faktor eksternal penarik perhatian yaitu faktor situasional (stimuli) dan personal. Faktor stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat yang menonjol antara lain (1) gerakan seperti organisme yang lain secara visual manusia tertarik pada obyek yang bergerak, (2) intensitas stimulasi, (3) kebaruan, (4) perulangan yang disajikan berulang-ulang yang disertai variasi yang akan menarik perhatian, karena sesuatu yang akan dilakukan secara berulang-ulang akan menimbulkan unsur sugesti manusia. Kedua, Faktor Internal penarik perhatian yaitu (1) minat yang permanen suatu obyek yang dianggap penting atau berguna bagi seseorang akan mudah memperoleh perhatian orang lain, (2) Minat yang sesaat yaitu kebutuhan akan sesuatu pada saat tertentu akan mempengaruhi perhatian orang terhadap informasi mengenai obyek yang dibutuhkannya, (3) frekuensi perhatian pikiran manusia tidak dapat dikonsentrasikan pada satu obyek ke obyek lainnya sehingga harus dibuat variasi untuk menarik perhatian, (4) sikap dan pendapat, orang akan memperhatikan pesan-pesan yang akan mendukung sikap dan pendapatnya serta menghindari pesan-pesan yang berlawanan, (5) jangkauan perhatian banyaknya obyek yang dapat diperhatikan satu waktu, maka sebaiknya poster dibuat relatif

sederhana sehingga tidak melampaui jangkauan perhatian orang, dan (6) kebutuhan seseorang dapat mempengaruhi perhatiannya pada obyek yang dibutuhkan.

Sedangkan tujuan poster tidak jauh berbeda dengan tujuan iklan pada umumnya yaitu menawarkan suatu produk barang atau jasa, menyampaikan pesan, ide, melakukan penawaran langsung, menerima permintaan akan layanan hasil produksi, mempunyai itikad baik, mempertahankan dan memunculkan keagenan (Shurter, 1971:239). Selain itu poster juga bertujuan untuk memikat perhatian khalayak yang sebanyaknya, sehingga poster harus dipasang di tempat yang strategis (Onong Uchjana, 1986:196).

Biasanya penentuan tempat pemasangan poster ini sangat penting sekali, karena bila poster itu dipasang di tempat yang tidak strategis dengan sendirinya tidak akan memikat perhatian khalayak atau bahkan tidak terlihat oleh khalayak, misalnya dipasang ditempat yang sepi dan jarang dilewati orang, maka poster tersebut tidak ada yang melihatnya. Sebaliknya bila dipasang di tempat yang ramai, dipinggir jalan raya, tempat yang sering dilewati orang maka poster tersebut akan dilihat dan dibaca oleh khalayak, sehingga tujuan pembuatan poster dapat terwujud dengan baik.

2.3 Latar Belakang Pembuatan Poster

Fungsi dan tujuan poster adalah upaya untuk membangkitkan minat dan perhatian khalayak sebanyaknya. Dengan demikian, pembuat poster harus

membuat sedemikian rupa untuk mewujudkannya. Salah satunya harus mempertimbangkan dan mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan keberadaan poster yang akan dimunculkan, seperti menyakinkan pembaca agar melakukan suatu tindakan yang diharapkan, pengaruh keterangan yang akan diberikan, siapa calon pembaca yang menjadi sasarannya, dan topik yang akan disampaikan. Karena, isi sebuah poster akan menjadi sangat buruk atau baik tergantung dari itu semua. Selain itu poster pada dasarnya bertopang pada empat unsur yaitu minat, hasrat keyakinan dan tindakan. Jadi poster harus dibuat komunikatif dan mampu menimbulkan suatu efek komunikasi.

Sedangkan poster yang komunikatif ditentukan oleh berbagai faktor yaitu bentuk, warna, bahasa, huruf, dan ilustrasi. Masing-masing faktor tersebut mempunyai ciri sebagai berikut yaitu :

2.3.1 Faktor Bentuk

Dalam menentukan bentuk poster tidak hanya berkisar pada bentuk persegi, bundar atau lonjong tetapi juga harus ditentukan ukuran dan bahan yang akan digunakan. Bentuk poster biasanya ditentukan oleh besar kecilnya organisasi yang memesannya, sebab hal ini berkaitan dengan biayanya. Ada yang membuatnya dari bahan aluminium atau seng dengan kerangka besi, papan kayu, karton dan kertas. Ada yang berukuran raksasa ada pula yang mini, biasanya yang membuat dari karton atau kertas dalam ukuran mini adalah organisasi yang bertaraf lokal atau panitia suatu kegiatan yang bersifat insidental, dan kegiatan ekstrakurikuler di kampus-kampus. Bentuk-bentuk

poster itu sangat bervariasi sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan dan organisasi yang bersangkutan.

2.3.2 Faktor Warna

Bagi media poster faktor warna yang digunakan harus diperhatikan, karena tanpa warna yang serasi sebuah poster akan tampak polos dan tidak menarik dalam arti tidak mengandung sesuatu yang memikat perhatian khalayak. Penentuan warna biasanya bergantung pada pesan atau informasi yang hendak disampaikan dan tempat poster itu dipasang. Poster yang dipasang di tengah keramaian dengan dikampus akan menggunakan warna yang berbeda. Hal ini penting sekali untuk diperhatikan, terutama dalam hal waktu antara siang atau malam hari itu berbeda. Tetapi kadang-kadang pembuat poster tidak memperhatikan itu semua, mereka hanya berpatokan pada warna favoritnya dan berdasarkan sesuatu yang ditawarkan agar informatif dan persuasif.

2.3.3 Faktor Bahasa

Faktor bahasa sangat penting dalam sebuah poster, karena tanpa bahasa maka poster itu tidak komunikatif. Biasanya kalimat yang digunakan singkat, padat, dan sederhana tetapi komunikatif, agar pesan yang disampaikan dapat menimbulkan kesan dan mudah dipahami oleh publik. Selain itu kata-kata yang dipilih itu tepat, bertenaga, dan ampuh, sehingga tidak menimbulkan keraguan pada diri pembaca terhadap poster tersebut. Pemilihan kata juga disesuaikan dengan pokok persoalan yang dibahas, sehingga semakin orang itu

menguasai kosa kata maka semakin banyak pula ide atau gagasan yang diungkapkan dalam posternya.

2.3.4 Faktor Ilustrasi

Hal-hal yang dapat memikat perhatian orang lain adalah hal-hal yang indah, cantik, lucu, aneh dan luar biasa. Sehingga, tidak mengherankan apabila pembuat poster membuat gambar-gambar yang menarik, lucu, dan aneh sebagai ilustrasi posternya, agar khalayak terpicu melihatnya.

2.3.5 Faktor Huruf

Poster harus dapat dibaca dalam sekilas pandang, maka komposisi penulisan huruf harus dapat diperhatikan terutama ukuran besar kecilnya, karena huruf-huruf yang berderet dalam sebuah poster jelas merupakan ungkapan yang maknanya merupakan pesan yang amat penting daripada ilustrasinya. Biasanya penentuan besar kecilnya huruf dalam poster tergantung pada jarak jangkauan dari pandangan khalayak untuk dapat membacanya.

Disamping itu resmi dan tidaknya pesan yang akan disampaikan dalam sebuah poster juga harus diperhatikan. Poster untuk tujuan resmi biasanya menggunakan bahasa resmi tanpa mengandung unsur bahasa daerah atau bahasa asing. Kadang-kadang latar belakang pembuat poster mempengaruhi poster poster yang dibuatnya yaitu ada yang terkesan berani tetapi ada juga yang terkesan biasa-biasa saja dan terkonvensi.

Dengan demikian, pembuatan poster tidak serampangan tetapi perlu suatu perencanaan yang matang, terutama yang berkaitan dengan sesuatu yang

dapat menimbulkan minat perhatian khalayak untuk melihat dan membacanya dengan sarana bahasa, huruf, ilustrasi, bentuk dan warna.

2.4 Bahasa Poster Masa Sekarang

Dalam kehidupan manusia yang semakin modern sejalan dengan kemajuan teknologi yang serba canggih, maka pengaruh dari luar tak mungkin dapat dihindari baik itu pengaruh mode, pengetahuan maupun bahasa. Dengan demikian, manusia pun mulai mengenal dan menguasai berbagai ragam bahasa secara lengkap, karena pada dasarnya bahasa dapat diubah dan berubah seiring dengan perkembangan manusia itu sendiri. Bahasa adalah sesuatu yang hidup karena ia dipakai oleh para pemakainya. Badudu (1992:10) mengemukakan bahwa bahasa yang hidup tidak dapat menghindari hukum asimilasi, baik itu karena pemakai bahasa memiliki bahasa sendiri yang mengalihkan pengaruhnya terhadap bahasa kedua yang dipelajarinya maupun karena pengaruh lain, sehingga bahasa yang digunakan beragam atau dwibahasawan.

Sedangkan bahasa Indonesia sendiri adalah bahasa yang lentur, terbuka untuk penyempurnaan dan pengayaan (Badudu, 1992:10). Maksudnya tidak tertutup sehingga pengembangan menumbuhkan swadainya selalu terbuka. Sehingga penyerapan dari bahasa-bahasa daerah dan bahasa asing masih bisa terjadi, sedangkan pengaruh suatu bahasa kepada bahasa yang lain sangatlah umum. Menurut Edward Sapir (dalam Ayip Rosidi, 1983:379) sangat sukar menemukan bahasa yang sama sekali bebas dari pengaruh bahasa lain. Biasanya pengaruh yang sering terjadinya adalah masuknya kata-kata yang berasal dari

menemukan bahasa yang sama sekali bebas dari pengaruh bahasa lain. Biasanya pengaruh yang sering terjadinya adalah masuknya kata-kata yang berasal dari peminjaman kata asing atau daerah. Hal dilakukan untuk memperkaya khasanah kata suatu atau bahasa tersebut tidak ada padanannya kata tersebut, tetapi ada juga yang sebenarnya memiliki padanannya yang sama dalam bahasa tersebut.

Hal itu juga ada dalam pemakaian bahasa di media poster sekarang ini, untuk menyakinkan dan memikat perhatian khalayak maka pembuat poster menggunakan bahasa lain disamping bahasa Indonesia. Penggunaan ragam bahasa tersebut dapat menyederhanakan suatu bahasa yang dianggap sulit untuk dipahami atau terlalu bertele-tele. Maka, tak heran bila sekarang ini banyak poster yang menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing. Maksudnya bahasa yang digunakan seringkali terpengaruh oleh bahasa daerah atau bahasa asing bahkan unsur dialek pun digunakan dalam poster untuk memunculkan suatu dalam situasi yang santai, sehingga khalayak terpicat untuk melihat dan membacanya sekaligus mudah untuk dipahami.

Selain itu banyak juga ditemukan poster yang menggunakan bahasa yang tidak logis atau tidak masuk akal, seperti sesuatu yang mati digambarkan atau diibaratkan benda yang hidup yang dapat bergerak contoh *rinso mencuci bersih*, *bentoel musik cominikafe*, dan sebagainya. Hal itu dilakukan untuk lebih menyakinkan dan memikat perhatian khalayak terhadap poster tersebut, karena sesuatu yang tidak logis biasanya yang mampu memikat dan membangkitkan

Bahasa poster sekarang ini juga banyak menggunakan bahasa yang salah yaitu makna, kesalahan bentukan, kesalahan ejaan dan sebagainya. Biasanya kesalahan bahasa tersebut timbulnya karena ada unsur ketidak sengajaan atau ketidak tahuan penulisnya dalam berbahasa, tetapi ada juga yang sengaja menggunakan bahasa yang salah untuk dapat mengikat perhatian khalayak, karena sesuatu yang bersifat baru akan membangkitkan orang yang melihatnya.

2.5 Masalah Kebahasaan Pada Poster di Fisip Unair

Pembuat poster harus memperhatikan unsur-unsur kebahasaan sebagai titik tolak penulisan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima pembacanya tanpa menimbulkan keraguan (Shurter, 1971:24).

Dengan demikian, aspek kebahasaan dalam sebuah poster sangat penting fungsinya, karena dengan bahasa pembaca tidak ragu terhadap pesan yang disampaikan dalam poster tersebut. Selain itu, aspek kebahasaan dalam poster juga dapat menimbulkan minat dan perhatian khalayak untuk membaca poster tersebut.

Aspek-aspek kebahasaan yang ada pada poster di Fisip Unair sangat kompleks tetapi, yang menonjol atau menarik untuk dianalisis adalah pemakaian ragam bahasanya ditinjau dari gangguan percampuran atau interferensi, sarana dan bidang persoalannya.

Interferensi yang terdapat dalam poster tersebut cenderung dipengaruhi oleh bahasa jawa dan bahasa Inggris yaitu pada tataran fonologi, morfologi, sintaksis dan leksikalnya. Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor yang

mempengaruhinya atau melatar belakangnya. Pertama, sebagian besar anggota atau kelompok mahasiswa di Fisip Unair berasal dari etnis Jawa dan bahasa ibunya adalah bahasa Jawa. Sehingga kemampuan berbahasa Jawa sebagai bahasa ibu para mahasiswa tersebut sangat mempengaruhi dalam pemakaian bahasa poster tersebut. Kedua, sebagian besar para mahasiswa tersebut mempunyai latar belakang pendidikan SMU, maka kemampuan bahasa Inggrisnya cukup baik sehingga sangat mempengaruhi pemakaian bahasanya.

Sarana yang digunakan poster tersebut adalah ragam bahasa tulis, sehingga fungsi gramatisnya harus diperhatikan mulai dari subyek, predikat dan obyek tetapi ada juga poster tersebut yang tidak gramatikal yaitu tidak memiliki unsur subyek, predikat dan obyek.

Pemakaian ragam bahasa yang ditinjau dari persoalan ini berkaitan dengan pemilihan kata. Pemilihan kata yang digunakan dalam poster tersebut disesuaikan dengan pokok dan bidang persoalan yang dibahas, seperti bidang agama, politik, seni, olah raga dan sebagainya.

BAB III

TEMUAN DAN ANALISA DATA