

Warna Sebagai Pembentuk Estetika Pada Media Promosi Poster Dari Hoineken

Agus Ngurah Arya Putraka

Minat Pengkajian Seni Program Pascasarjana (S2)
Institut Seni Indonesia Denpasar
E-mail : aryaputraka16@gmail.com

Proses Review : 26 Mei - 8 Juni 2017, dinyatakan lolos 9 Juni 2017

Warna merupakan salah satu unsur penting yang ada dalam tampilan suatu tampilan desain poster, baik yang bersifat komersial maupun sosial, warna secara tidak langsung mempengaruhi berhasil tidaknya suatu media poster dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat yang membaca dan melihatnya. Selain itu warna merupakan salah satu elemen pembentuk estetika dari sebuah media poster, poster itu bisa dikatakan estetis apabila elemen warna yang dipergunakan menyatu dan memiliki kesan kuat sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat. Maka dari itu pentingnya mengkaji fungsi warna sebagai pembentuk estetika dalam sebuah media poster.

Colors as an Aesthetic Element of Hoineken Posters

Color is an important element of posters, either commercial or non-commercial ones. It indirectly affects the success of posters in delivering information to people who read and see them. In addition, color is one of the elements forming the esthetic value of posters. A poster can be said to be esthetic if the color used supports the theme and leaves a strong impression which helps the delivery of the message to the readers. Therefore, it is very important to study the functions of colors as an esthetic element of posters.

Keywords : *Colour, Esthetic, Poster.*

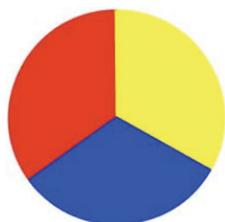
Warna tidak pernah lepas dari kehidupan sehari – sehari, dunia ini tersebar milyaran partikel warna yang memiliki intensitas berbeda – beda, warna memiliki banyak kegunaan selain dapat merubah rasa, warna bisa juga mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap sesuatu objek yang dipandang, dan bisa menutupi ketidaksempurnaan serta bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang, misalnya ketika seseorang lebih merasa nyaman ketika menggunakan baju dengan warna tertentu, kemudian seseorang merasa tenang ketika masuk ke suatu ruang dengan warna tertentu, begitu juga sebaliknya ketika seseorang tidak merasa nyaman ketika mengenakan pakaian dengan warna tertentu, serta seseorang yang merasa gelisah ketika memasuki ruang dengan warna tertentu pula, dan berbagai contoh lainnya yang berkaitan dengan respon seseorang terhadap warna yang dilihat.

Pada tampilan sebuah poster warna juga memberikan peranan yang sangat penting dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi, mengingat media promosi poster merupakan salah satu media yang sangat efektif dalam menyampaikan suatu informasi baik yang bersifat komersil maupun bersifat non komersil (sosial), namun terkadang masih ada beberapa desainer yang masih mengabaikan prinsip estetika dalam penerapannya menggunakan unsur warna terhadap tampilan suatu media poster, ini terjadi karena sang desainer larut kedalam emosional imajinatif yang dalam sehingga pemilihan warna mengalami degradasi makna dan fungsi dalam seni desain komunikasi visual dalam makalah ini akan dikaji estetika warna pada media promosi poster hoineken salah satu merk minuman beralkohol.

Warna

Warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari orang, karena warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang. Setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun ini tergantung dari latar belakang pengamatannya juga. Seperti budaya barat mengatakan bahwa putih memberikan kesan kesucian dan dingin seperti salju, sementara itu, warna putih pada negara timur memberikan kesan kesedihan.

Warna adalah salah satu inspirasi paling berharga yang mudah didapati. Sedangkan pengertian warna itu sendiri adalah spectrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna atau berwarna putih (Eko Nugroho;2007: 2). Identitas suatu warna ditentukan berdasarkan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh, warna biru memiliki panjang gelombang sekitar 460 nanometer, sedangkan warna kuning sekitar 650 nanometer (Allyn and Bacon; 1995:5). Warna primer merupakan warna – warna yang paling kuat. Ia merupakan warna yang utama dalam pembentukan warna – warna yang lainnya. Warna pokok tersebut yaitu, merah, kuning dan biru.

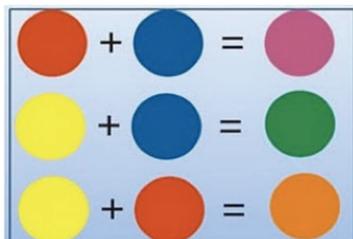


Gambar 1 . Warna Primer

Warna sekunder

Warna skunder merupakan gabungan warna dari 2 warna primer yaitu:

1. Merah + kuning = Orange
2. Merah + biru = Ungu
3. Kuning + biru = Hijau



Gambar 2 . Warna Sekunder

Warna tersier

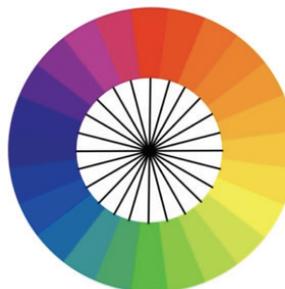
Campuran 1 warna primer dengan warna sekunder disebelahnya. Warna tersier terdiri dari 6 warna.



Gambar 3 . Warna Tersier

Warna gabungan

Dari warna primer, sekunder, tersier, terbentuklah roda warna sebagai berikut.



Gambar 4 . Roda Warna

Poster

Menurut KBBI, poster adalah pelakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman informasi) dengan tulisan serta gambar yang mencolok. Secara umum menurut fungsi dan tujuannya poster dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu poster yang bertujuan komersial atau poster yang menginformasikan sesuatu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, dan poster yang bertujuan sosial atau poster yang dirancang tidak untuk mencari keuntungan.

Estetika

Istilah estetika berasal dari bahasa Yunani yaitu *aistheta*, yang berarti hal – hal yang dapat dirasakan oleh panca indera (Johnson, 1994). *Aistheta* juga dapat dihubungkan dengan *aisthanome* yang berarti merasa, yang secara luas berhubungan dengan apa yang bagus dalam seni dan kehidupan sosial seperti yang disebutkan oleh Antoniadess dan dikutip oleh Johnson (1994). Rumusan prinsip estetika, merupakan hukum atau kaidah seni yang berfungsi sebagai sumber acuan dalam berkarya seni, adapun prinsip estetika yang dimaksud adalah:

1. Kesatuan
2. Keseimbangan (keseimbangan formal / keseimbangan informal / keseimbangan radial)
3. Irama (Irama berulang / Irama silih berganti / irama lamban dan beralun)
4. Proporsi
5. Aksentuasi (pengecualian / arah / kontras)

PEMBAHASAN

Warna merupakan suatu unsur keindahan yang terlepas dari tampilan suatu desain, berikut akan dibahas peranan warna sebagai pembentuk estetika pada media promosi poster dari Hoineken



Gambar 5 . Desain poster dari hoineken

1. Kesatuan

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur desain lainnya. (Rakhmat Suptiyono, 2010; 97). Warna yang digunakan dalam desain media poster hoineken ini perpaduan warna hitam, putih, yang dipadupadankan dengan gradasi warna hijau yang memberi kesan kesejukan.

2. Keseimbangan

Keseimbangan atau balance adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik

(Rakhmat Suptiyono, 2010; 87), komposisi dikatakan seimbang apabila objek dibagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Keseimbangan warna pada desain poster ini menggunakan keseimbangan formal, gradasi hijau ditengah desain poster dan di balut hitam pada sisi desain poster hoineken ini.

3. Irama

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen – elemen visual secara berulang – berulang, (Rakhmat Suptiyono, 2010; 94). Pada desain poster hoineken ini menggunakan irama lamban dan beralun, terlihat dari penggunaan warna hijau yang seakan bergelombang, serta gambar air yang memperkuat kesan itu.

4. Proporsi

Proporsi adalah prinsip dalam penciptaan karya seni untuk menekankan hubungan satu bagian dengan bagian yang lain dalam usaha memperoleh kesatuan melalui unsur – unsur seni, (Gierla. John, 2004; 5). Tata letak dalam penggunaan warna pada media poster hoineken ini terlihat cukup ekspresif, sang desainer sangat berani memadukan warna hijau, putih dan hitam

5. Aksentuasi

Informasi yang anda anggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat, (Rakhmat Suptiyono, 2010; 89). Pada desain poster hoineken ini, menggunakan aksentuasi dengan metode kontras, terlihat pada penggunaan warna hijau yang memiliki efek yang lebih terang, dibandingkan warna hitam yang memiliki efek gelap.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, maka dapat ditarik tiga poin kesimpulan, dimana kesimpulan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Warna merupakan unsur pembentuk estetika yang sangat penting dalam media komunikasi visual
2. Desainer grafis hendaknya lebih mengeksplor lagi dalam hal penggabungan antar warna, sehingga hasil desain komunikasi visual yang dirancang dapat lebih menimbulkan nilai estetis dari segi pemilihan warna
3. Suatu karya desain komunikasi visual yang memiliki warna yang estetis, akan dapat membangun

suasana yang estetis pula pada para masyarakat yang melihatnya.

4. Desain dari media promosi poster Hoineken telah memenuhi prinsip estetika

DAFTAR RUJUKAN

Solso, R.L. 1995. *Cognitive Psychology*. Boston : Allyn and Bacon

Nugroho, Eko. 2007. *Pengenalan Teori Warna*. Jogja : Andi Offset

Lankier. Sussane K. 1993. *Problematika seni*. STSI Bandung.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*, Andi Yogyakarta.

Berger, Asa Arthur. 2010. *Pengantar Semiotika Tanda – Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.