

Muhammad Rafii Fediansyah R¹
Maya Purnama Sari²
Pendidikan Multimedia, Kampus Cibiru,
Universitas Pendidikan Indonesia
Jl. Raya Cibiru Km. 15 Bandung 40393
Surel: rafif3001@upi.edu¹; mayapurnama@upi.edu²

Volume 5 Nomor 1,
Mei 2021: 75-82

ABSTRAK

Dewasa ini, poster merupakan salah satu media informasi yang banyak digunakan sebagai media promosi, pemberi pesan, dan alat propaganda. Berkaca pada sejarahnya, poster juga menjadi media komunikatif terhadap masyarakat. Tidak terkecuali bagi para seniman dan insan perfilman yang menggunakan media poster sebagai alat untuk mempromosikan karya filmnya. Penggunaan fotografi di dalamnya pun menjadi suatu elemen penting yang tak dapat dilewatkan. Dimana hal ini dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penyampaian pesan suatu poster, khususnya poster promosi film. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh penggunaan fotografi dalam poster film 5 cm terhadap minat menonton dan rasa ingin tahu masyarakat dengan menggunakan metode likert dan mendapatkan hasil bahwa penggunaan fotografi dalam poster film 5 cm berpengaruh positif terhadap minat penonton.

Kata kunci: poster, fotografi, skala likert

ABSTRACT

Influence Of Photography In 5 Cm Film Poster On The Interest Of The Audience. Today, posters are one of the information media that are widely used as promotional media, message providers, and propaganda tools. Reflecting on its history, posters have also become a communicative medium for the community. Not for artists and filmmakers who use posters as a tool to promote their film works. The use of photography in it also becomes an important element that cannot be missed. Where this can be a key factor in the success of delivering the message of a poster, especially film promotion posters. This study aims to examine how the influence of the use of photography in 5 cm film posters on viewing interest and public curiosity using the Likert method and get the results that the use of photography in film posters has a positive effect on audience interest.

Keywords: poster, photography, likert scale

PENDAHULUAN

Fotografi merupakan salah satu bidang komunikasi visual dengan peminat dan komunitas yang besar. Pemanfaatan karya foto pun semakin beragam dan banyak dipadukan dengan medium komunikasi lainnya sehingga membentuk media baru untuk menyampaikan pesan. Hal ini tidak mengherankan karena perkembangan fotografi pun tidak hanya dilakukan oleh praktisi khusus fotografi. Sebagai contoh, istilah fotografi yang dikemukakan oleh Sir John Herschell pada tahun 1839. Herschel adalah ilmuwan sekaligus astronom yang menciptakan penggunaan istilah fotografi, positif, dan negatif, untuk merujuk pada gambar fotografi (Getty Museum, n.d., <https://www.getty.edu/art/collection/artists/1881/sir-john-frederick-william-herschel-british-1792-1871/>, diakses 17 Oktober 2020).

Fotografi berasal dari bahasa latin, *photos* yang berarti cahaya atau sinar, serta *graphos* yang artinya mencatat atau melukis, fotografi secara harfiah diartikan sebagai mencatat ataupun melukis dengan cahaya ataupun sinar, atau lebih tepatnya disebut menangkap sinar. Fotografi juga memiliki artian yang berbeda beda menurut para ahli yang sudah banyak dikenal oleh pegiat fotografi.

Pengertian tentang fotografi seperti pendapat tokoh antara lain dari Ansel Adams. Fotografer yang dikenal dengan karya foto hitam putih ini mengungkapkan jika fotografi tidak sekadar tempat untuk berbagi ide komunikasi. Fotografi merupakan seni kreatif, yang menjadi media ekspresi dan komunikasi yang kuat dengan berbagai bentuk persepsi, interpretasi, dan eksekusi tanpa batas. Ansel Adams pun dikenal dengan teknik fotografis terutama dalam ketajaman gambar dan kemampuan menghasilkan kehalusan gradasi monokromatik dalam setiap karyanya (Irwandi, 2015).

Fotografi dalam konsep Elliot Erwitt berbeda dari Ansel Adams. Karya fotografi Erwitt memperlihatkan kejelian dalam melihat peristiwa sehari-hari hingga menjadi foto dengan seni observasi yang menarik dan menyenangkan. Karya fotonya membuat Erwitt dikenal sebagai fotografer dengan foto-foto ironi dengan kepekaan kemanusiaan yang tinggi (Isroi, 2012, <https://www.kompasiana.com/bimosaurus/551aff3aa333118f23b65c42/elliott-erwitt-photographer-dengan-urat-humor-luar-biasa>, diakses 15 Oktober 2019).

Michael Langford berbeda lagi dalam memahami fotografi. Langford dalam Basic Photography (Langford, 2000, <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080494012/basic-photography-michael-langford>, diakses 15 Oktober 2019), mengungkapkan jika fotografi pada dasarnya merupakan kombinasi dari imajinasi visual dan desain, keterampilan kerajinan, dan kemampuan dalam pengorganisasian hal-hal praktis atau teknik. Pembuatan karya foto dalam konsep Langford tidak bisa hanya sebatas keterampilan teknik tetapi harus dipadukan dengan kemampuan lain dalam pemikiran, pendekatan, maupun ekspresi.

Ragam pemahaman tentang fotografi tersebut menjadikan karya foto dimanfaatkan untuk banyak bidang. Secara fungsi antara lain untuk promosi produk maupun perusahaan. Seperti pada karya foto Gunung Pamungkas dalam artikel publikasi tentang profil perusahaan jamu godhog Merapi Farma Herbal (Pamungkas, 2020). Karya yang dihasilkan ditata sedemikian rupa dengan maksud yang tujuan jelas sehingga selain sebagai dokumen perusahaan juga sebagai media promosi yang dapat memberikan kesan terhadap konsumen.

Fotografi juga dimanfaatkan sebagai media penyampaian pesan maupun promosi di berbagai platform. Poster adalah

suatu plakat yang dipasang pada suatu tempat tertentu. Para ahli memberikan definisi yang berbeda antara lain menurut Sudjana & Rivai, menyebutkan jika poster merupakan sebuah rancangan visual kuat hasil kombinasi susunan warna dan pesan yang memiliki tujuan menarik perhatian masyarakat sebatas untuk diingat. Zanu, mendefinisikan poster sebagai sebuah gambar yang dirancang semenarik mungkin dengan menggunakan frasa yang dicetak dan ditempel di tempat tertentu. Sedangkan Ekokasih mengungkapkan jika poster merupakan sebuah plakat atau tulisan yang ditempel pada tempat umum, berisikan suatu pengumuman atau pesan yang ditujukan kepada masyarakat (Maryani, 2018, <https://belajargiat.id/definisi-poster>, diakses 15 Oktober 2019).

Umumnya poster digunakan sebagai media iklan, promosi, maupun alat propaganda. Orang-orang dapat bebas mempromosikan segala hal yang ingin ditawarkan. Mereka berlomba-lomba mengeluarkan ide dan kreativitas demi menarik perhatian konsumen. Berbagai perusahaan komersil juga menggunakan media poster untuk memasarkan jasa atau barang mereka. Selain media iklan dan industri, poster digunakan sebagai media kampanye pemerintah atau golongan/kelompok terhadap masyarakat. Sebagai contoh perusahaan bioskop yang selalu memajang berbagai film yang akan ditayangkan sebagai tease atau memberikan sedikit informasi mengenai apa yang akan ditampilkan di film tersebut, dan juga bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik untuk menonton.

Utoyo (2020) menyebutkan jika kemampuan poster dalam memengaruhi khalayak antara lain ditentukan oleh desain poster. Penelitiannya terhadap poster tentang jarak sosial di masa pandemi menunjukkan jika desain poster lokal dan

nasional memiliki elemen berbeda pada desain. Hal ini juga memengaruhi pada dampak yang ditimbulkan oleh poster, sehingga diperlukan desain poster dengan unsur desain estetika yang menarik dan baik sehingga dapat memberikan dampak sesuai tujuan kampanye dalam poster.

Keberadaan fotografi dalam berbagai pemanfaatannya selain untuk promosi dan menarik minat khalayak, juga memberikan informasi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Seperti dalam tulisan dan karya foto Rassel (Rassel, M.Kholid Arif Rozaq, & M. Fajar Apriyanto, 2018) berjudul "Representasi Aroma Parfum dengan Pendekatan Metafora dalam Fotografi Produk", memperlihatkan bagaimana imaji foto dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam menginterpretasikan aroma parfum secara visual. Melalui foto yang ditampilkan, diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam memilih parfum yang disukai dan sesuai dengan kepribadian yang dimiliki.

Karya foto yang ditempatkan sebagai bagian dari media iklan harus dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Apalagi jika produk yang ditawarkan tidak boleh tervisualkan secara gamblang dalam iklan, menjadikan keberadaan foto dan format iklan memerlukan kreativitas yang baik sehingga dapat memberikan pesan dan kesan kuat terhadap konsumen (Sari, Maya Purnama Sari, Refia Lia Nisa, 2020).

Begitu pula pada objek analisis artikel ini yang berupa foto dalam poster. Film karya Rizal Mantovani berjudul "5 cm" menampilkan visual para pendaki. Dengan latar foto gulungan awan putih dan langit biru. Poster film 5 cm (2012) ini menjadi salah satu poster film yang memaksimalkan penggunaan fotografi di

dalamnya sehingga menarik untuk dikaji. Penonjolan objek pendaki dan angka yang menjadi judul film menjadikan poster terlihat seperti foto yang diberikan tulisan informatif.



Gambar 1
Poster film 5 cm (2012)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Singarimbun (1987) mengungkapkan tentang penelitian [survei] sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Krisyantono (dalam Ardian, 2013) menyebutkan jika survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Penelitian ini pun mendapatkan data dari responden menggunakan kuesioner. Pada umumnya pengertian metode survei

itu adalah mengambil sampel data yang dikumpulkan dari beberapa populasi yang bisa mewakili keseluruhan populasi. Dengan demikian penelitian survei ini dimaksudkan sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Dalam menggunakan metode survei tidak terlepas dari populasi. Populasi yang diambil adalah masyarakat yang sudah menonton film berjudul "5 cm" dengan rentang usia 18-20 sebanyak 20 orang. Responden ini merupakan subjek penelitian. Melalui objek dan subjek penelitian tersebut akan diperoleh variabel yang menjadi permasalahan sekaligus merupakan sumber data yang akan diteliti.

Untuk penghitungan variabel pengaruh fotografi dalam poster film 5 cm terhadap minat penonton dianalisis menggunakan skala likert. Sugiyono seperti dikutip Sunarsi (2017) menyebutkan jika skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala ini akan digunakan untuk mengukur pendapat seseorang terhadap poster film "5 cm". Akan disiapkan beberapa pertanyaan yang harus diisi jawaban oleh responden dan dihubungkan dengan jawaban berupa sebuah pernyataan yang bernilai : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

PEMBAHASAN

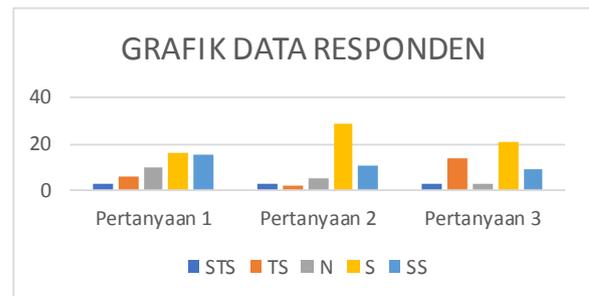
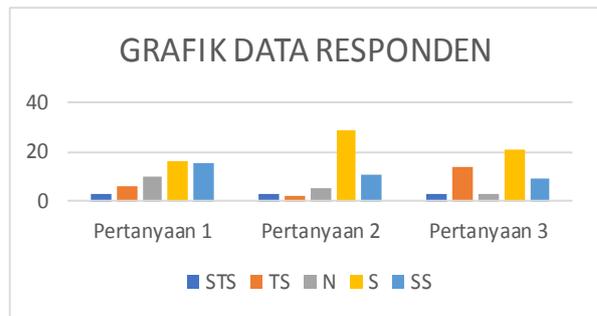
Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan pengingat tentang visual poster "5 cm". Hal ini dilakukan mengingat pemutaran film ini sudah berlangsung beberapa tahun yang lalu. Berikut ini tabel yang memperlihatkan

keseluruhan hasil pembagian kuesioner, untuk melihat sikap masyarakat terhadap dampak poster film dan mengetahui peran foto yang menjadi latar visual informasi.

Tabel 1

Hasil kuesioner pengaruh fotografi dalam poster film 5 cm terhadap minat penonton

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah menurut anda poster dari film 5 cm dapat menarik perhatian masyarakat untuk menonton film tersebut?	0	3	5	12	2
2	Apakah menurut anda elemen dari poster film 5 cm cukup menggambarkan keseluruhan alur cerita film?	0	6	4	10	0
3	Apakah dengan adanya penggunaan fotografi di dalam sebuah poster film dapat menambah kaingin tahanan anda terhadap film yang akan anda tonton?	0	7	4	5	4

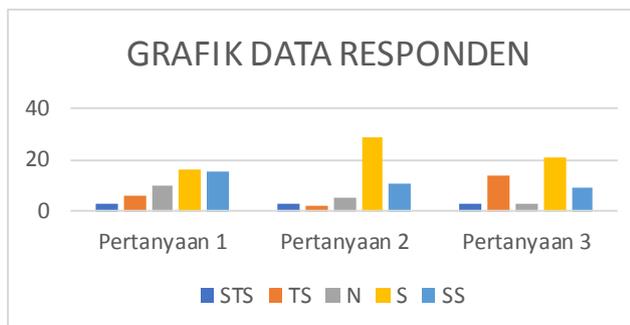
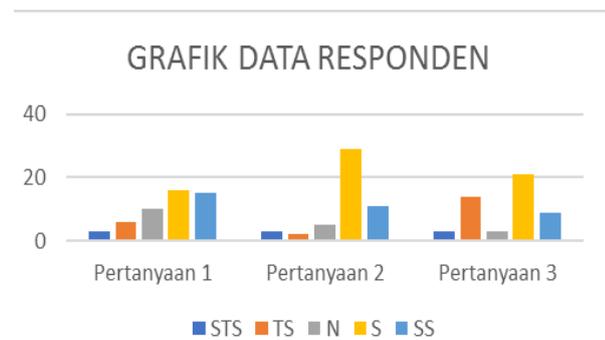


Gambar 2
Grafik Data Responden
2021

Berdasarkan tabel dan grafik di atas sebagian besar responden memilih sikap positif terhadap penggunaan fotografi dalam poster film 5 cm. Dari data tersebut kemudian diberikan nilai pada tiap masing-masing jawaban. Responden dengan pilihan sangat setuju mendapatkan nilai 5, responden dengan pilihan setuju mendapatkan nilai 4, responden dengan pilihan netral mendapatkan nilai 3, responden dengan pilihan tidak setuju mendapatkan nilai 2, responden dengan pilihan sangat tidak setuju mendapatkan nilai 1.

Setelah mendapatkan kesesuaian antara angka, nilai, dan maksud, kemudian harus dihitung skor ideal. Skor ideal dapat digunakan untuk menghitung skor untuk menentukan rating scale dan jumlah jawaban. Untuk menghitung skor ideal menggunakan rumus berikut.

Skor Kriterion = Nilai Skala x Jumlah Responden



Tabel 2. Skor Kriteriaum

Rumus	Skala
5 x 20 = 100	Sangat Setuju
4 x 20 = 80	Setuju
3 x 20 = 60	Netral
2 x 20 = 40	Tidak Setuju
1 x 20 = 20	Sangat Tidak Setuju

Disini ditentukan rating scale yang berfungsi untuk mengetahui hasil dari kuesioner dengan urutan sebagai berikut:

Tabel 3. Rating Scale

Nilai Jawaban	Skala
81 – 100	Sangat Setuju
61 – 80	Setuju
41 – 60	Netral
21 – 40	Tidak Setuju
0 – 20	Sangat Tidak Setuju

Dari pengisian kuesioner yang telah dibagikan pada segmen masyarakat, didapat data sebagai berikut.

Tabel 4. Tabel Skor Total

Skala Jawaban	Skala Jawaban x Nilai Skala	Hasil
SS	2 x 5	10
S	12 x 4	48
N	5 x 3	15
TS	3 x 2	6
STS	0 x 1	0
Total		79

Skala Jawaban	Skala Jawaban x Nilai Skala	Hasil
SS	0 x 5	0
S	10 x 4	40
N	4 x 3	12
TS	6 x 2	18
STS	0 x 1	0
Total		70

Skala Jawaban	Skala Jawaban x Nilai Skala	Hasil
SS	4 x 5	0
S	5 x 4	40
N	4 x 3	12
TS	7 x 2	18
STS	0 x 1	0
Total		66

Dari hasil data di atas yang mendapat skor total 72 sudah bisa dimasukkan ke dalam rating scale yang sudah ditentukan di atas. Jika dimasukkan skor total 72 sudah masuk ke dalam kategori Skala jawaban (S) SETUJU.

Dari hasil tabel tersebut dapat dilihat nilai total yang sudah diketahui yaitu 72. Maka kita bisa menghitung persentase jawaban dengan rumus

$$P = f / n \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase

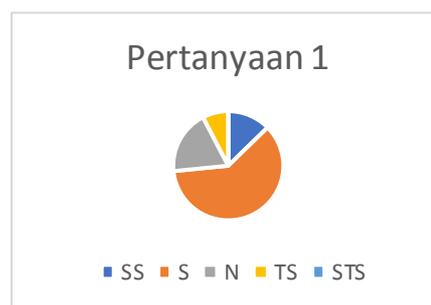
f = frekuensi dari jawaban angket

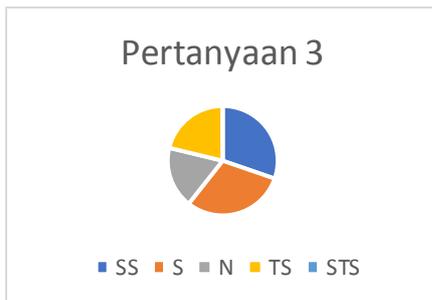
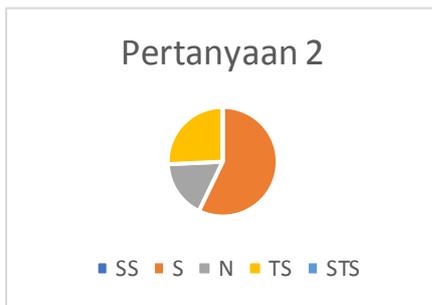
n = jumlah skor ideal

100% = angka tetap

Maka $P = 72 / 100 \times 100\% = 72\%$

Dari hasil di atas di dapatkan 72% hasil dari 100% total.





Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, pada pertanyaan pertama, 20 responden menghasilkan 2 orang atau 10% sangat setuju, 12 orang atau 48% mengisi setuju, 5 orang atau 15% memilih netral, 3 orang atau 6% memilih tidak setuju dan 0 atau 0% yang memilih sangat tidak setuju.

Dari pertanyaan kedua, 20 responden menghasilkan 0 orang atau 0% sangat setuju, 10 orang atau 40% mengisi setuju, 4 orang atau 12% memilih netral, 6 orang atau 18% memilih tidak setuju dan 0 atau 0% yang memilih sangat tidak setuju.

Kemudian pada pertanyaan ketiga, 4 orang menghasilkan atau 20% sangat setuju, 5 orang atau 20% setuju, 4 orang atau 12% netral, 7 orang atau 14% tidak setuju, dan 0 orang atau 0% sangat tidak setuju. Dari keseluruhan responden melalui hasil perhitungan menggunakan metode skala likert didapatkan 72% Setuju mengenai penggunaan fotografi dalam poster film 5 cm dapat menarik minat penonton.

Penggunaan fotografi dalam poster film bioskop dapat menambah rasa ingin tahu terhadap film yang akan ditonton,

karena penggunaan fotografi pada poster film sendiri dapat menambah elemen-elemen visual yang terkandung di dalam poster film tersebut sehingga menjadi suatu tease atau sebagai gambaran kecil mengenai film yang akan ditonton.

SIMPULAN

Melalui tahapan penelitian yang dilakukan terhadap pernyataan pengaruh fotografi dalam poster film 5 cm terhadap minat penonton ini didapati bahwa dari 50 sampel hasil survei menyatakan sebanyak 72% sikap positif dan dapat menambah minat menonton film 5 cm. Penggunaan fotografi dalam poster film dapat bersifat memberikan sedikit gambaran mengenai suatu film dapat menambah rasa ingin tahu penonton kepada film yang akan mereka tonton.

Pada pertanyaan pertama, 50 responden menghasilkan 15 orang atau 30 % sangat setuju, 16 orang atau 32 % mengisi setuju, 10 orang atau 20 % memilih netral, 6 orang atau 12 % memilih tidak setuju dan hanya sebesar 6 % yang memilih tidak setuju. Dari pertanyaan kedua, 50 responden menghasilkan 11 orang atau 22% sangat setuju, 29 orang atau 58% setuju, 5 orang atau 10% netral, 2 orang atau 4% tidak setuju, dan 3 orang atau 6% sangat tidak setuju. Kemudian pada pertanyaan ketiga, 50 orang menghasilkan 9 orang atau 18% sangat setuju, 21 orang atau 42% setuju, 3 orang atau 6% netral, 14 orang atau 28% tidak setuju, dan 3 orang atau 6% sangat tidak setuju. Dan pada pertanyaan keempat, 50 responden menghasilkan 13 orang atau 26% sangat setuju, 15 orang atau 30% setuju, 6 orang atau 12% netral, 13 orang atau 26% tidak setuju, dan 3 orang atau 6% sangat tidak setuju.

Beberapa orang yang memilih tidak setuju berpendapat bahwa poster film 5 cm tidak menarik perhatian mereka. Adapun beberapa orang berpendapat bahwa

mereka jarang memperhatikan poster bioskop, dan beberapa orang lagi merasa penggunaan fotografi tidak berpengaruh terhadap rasa ingin tahu mereka terhadap film yang akan mereka tonton. Hal ini dapat disimpulkan dari 50 responden sebagian besar berkecenderungan menganggap penggunaan fotografi dalam poster film 5 cm dapat berpengaruh positif pada minat mereka dalam menonton film bioskop.

KEPUSTAKAAN

- Ardian, M. (2013). "Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Program Acara 'Pesbukers' di ANTV." *E-Komunikasi*, 1 (1).
- Getty Museum. (n.d.). "Sir John Frederick William Herschel."
- Irwandi. (2015). "Ansel Adams Easton: Kajian Karya, Kesenimanan, dan Aspek Sosialnya." *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 11 (1).
- Isroi, I. (2012). "Elliot Erwitt, Photographer dengan Urat Humor Luar Biasa." <https://www.kompasiana.com/saurus/551aff3aa333118f23b65c42/elliott-erwitt-photographer-dengan-urat-humor-luar-biasa>
- Langford, M. (2000). *Basic Photography*. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080494012/basic-photography-michael-langford>
- Maryani, N. (2018). "Pengertian Poster." <https://belajargiat.id/definisi-poster/>
- Pamungkas, G. (2020). "Promosi Media Cetak Company Profile Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial." *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 4 (1).
- Rassel, M.Kholid Arif Rozaq, & M. F. A. (2018). "Representasi Aroma Parfum dengan Pendekatan Metafora dalam Fotografi Produk". *Specta. Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 2 (2).
- Sari, Maya Purnama Sari, Refia Lia Nisa, & L. A. (2020). "Billboard Campaign A Mild 'Nanti Lo Juga Paham.'" *Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2 (1), 19–27.
- Singarimbun, M. (1987). "Metode dan Proses Penelitian." In *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sunarsi, D. (2017). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Usaha Mandiri Jakarta." *Jenius*, 1 (2).
- Utoyo, A. W. (2020). "Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Epidem Covid 19." *Lugas*, 4 (1), 35. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/939/510>