



TINJAUAN KREATIVITAS RETORIKA VISUAL POSTER FANART BOYBAND “BTS” OLEH A.R.M.Y PADA PLATFORM PINTEREST

Mulan¹, Sudjadi Tjipto Raharjo²

¹Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

²Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

E-mail: mulanalum22@gmail.com¹, sudjadi1980@gmail.com²

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received: 21 Februari 2021 Revised: 15 Maret 2021 Accepted: 13 April 2021	<i>Poster is a promotional media that are set in a public with the aim of seeking attention of the masses as strongly as possible. Over technological developments, posters can be distributed through the internet and then creativity showed up from many fandoms; especially ARMY, in re-creating posters, this is commonly referred as fan art. The purpose of this research is to find out the creativity and variety of visual rhetoric in that fan art posters. The theory used in this research is theory of Visual Rhetoric. This research uses a qualitative approach, with data collection techniques through the internet and literature study. The results of this study indicate that there are the differences elements between the original poster with the fan art. And the results of this study also showed that the 2 posters which analyzed had the different verbal and visual rhetoric from one to another.</i>
Keywords: Poster, Visual Rhetoric, BTS, K-Pop	

1. PENDAHULUAN

K-Pop adalah sebuah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak grup atau kelompok musik pop Korea yang sudah berhasil menembus batas dalam negeri maupun mancanegara. Sejak breakthrough-nya pada tahun 2011, K-pop menjadi genre musik yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Ada banyak faktor yang mempengaruhi masuknya demam Korea ini ke Indonesia, salah satunya adalah komunikasi massa. Menarik untuk meninjau tentang poster, karena poster sendiri merupakan media massa yang cukup populer digunakan bahkan hingga saat ini.

Dahulu, poster disebar kepada khalayak ramai dengan cara ditempel ditempat yang ramai pengunjung, namun sekarang penyebaran poster dapat dilakukan melalui Internet, karena dapat mencangkup audiens yang sangat luas. Karena kepopuleran poster, dewasa ini, banyak sekali

fandom (*fans kingdom*) yang menciptakan poster fanart untuk menyalurkan bakat dan kreativitas yang dimiliki. Salah satu fandom yang aktif menciptakan karya fanart di media sosial adalah A.R.M.Y (*Adorable Representative MC for Youth*) adalah nama sebutan untuk penggemar BTS (*Bulletproof Boy Scouts*) yang merupakan salah satu fandom besar yang aktif menciptakan poster fanart dengan tujuan untuk hiburan atau estetika. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis retorika apa saja yang terkandung dalam poster fanart BTS karya ARMY pada platform pinterest tahun 2019-2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kreativitas retorika visual yang terkandung dalam poster fanart yang dibuat oleh ARMY pada platform Pinterest yang mana memiliki referensi dari poster yang telah ada sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN ATAU PERANCANGAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (Susilowati, 2017:50) Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena secara holistic dengan cara deskripsi dalam bentuk kalimat atau kata-kata dan bahasa. Penelitian ini menekankan pada analisis dengan pendeskripsian mengenai desain, tanda, dan simbol yang terdapat didalam sumber data, guna mendapatkan hasil analisis berupa kreativitas retorika visual. Data yang dimasukkan adalah 5 poster karya ARMY yang dikumpulkan secara berkala dan penelitian dilakukan dengan cara mengidentifikasi objek, menganalisis, menafsirkan maknanya, kemudian menyimpulkan analisis dari penelitian. Menurut Sugiyono (Prihanto, 2018:39) teknik dalam pengumpulan data yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengambil data primer yaitu poster karya ARMY dari platform Pinterest, sedangkan data sekundernya diperoleh melalui internet dan studi pustaka. Dalam analisis data kualitatif, analisis yang dilakukan yaitu secara terus menerus sepanjang penelitian sampai data tuntas. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. PEMBAHASAN

Sebelum penulis melakukan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tentang tema yang sama, dan penelitian tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk memperkuat teori dan kredibilitas penelitian ini. Berikut dibawah ini adalah beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian : a. Tesis Sudjadi Tjipto Rahardjo yang berjudul “Retorika Visual Plesetan Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Yogyakarta”. Penelitian ini berfokus untuk menemukan ragam plesetan pada media promosi usaha kuliner di Yogyakarta. Perbedaannya

dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu media promosi luar ruang usaha kuliner Yogyakarta. Sedangkan persamaannya adalah meneliti tentang retorika visual. b. Jurnal Bergas Adhi Wijaya yang berjudul “Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Minimal”. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis dan mendeskripsikan pesan dengan retorika visual yang ditampilkan pada iklan A Mild versi Minimal. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu Iklan A Mild versi Minimal. Sedangkan persamaannya adalah meneliti tentang retorika visual. Menurut Semiawan (Winata & Purwanto, 2018:26) Kreativitas adalah modifikasi dari konsep lama ke konsep baru, dengan kata lain mengkombinasikan dua konsep lama menjadi sesuatu yang baru. Demikian pula Dreavdahl (Hurlock, 1978:325) dalam Ngalmun dkk (Winata & Purwanto 2018:26) menyebutkan kreativitas sebagai sebuah kemampuan dalam memproduksi komposisi serta gagasan-gagasan baru yang dapat mewujudkan kreativitas imajenatif atau sintesis yang dapat melibatkan adanya pembentukan pola-pola baru hingga kombinasi dari pengalaman masa lalu yang dihubungkan situasi pada masa kini.

Salah satu cara untuk menyampaikan gagasan-gagasan tersebut adalah melalui komunikasi grafis. Secara umum, pengertian dari komunikasi grafis atau desain grafis adalah proses penyampaian ide atau lambang-lambang yang mengandung pengertian tertentu berupa karya gambar, ilustrasi, foto, tulisan, ataupun grafis yang dirancang atau digabungkan dengan baik untuk kemudian menghasilkan sebuah media komunikasi yang komunikatif dan sugestif. Menurut Jessica Helfand, desain grafis adalah kombinasi yang kompleks antara teks dan gambar, angka dengan grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan sebuah pemikiran khusus dari seseorang yang bisa menggabungkan berbagai elemen tersebut, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang unik, berguna, mengejutkan atau subversif serta dapat dengan mudah diingat. Terdapat juga beberapa elemen-elemen grafis, diantaranya : garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran, dan warna. Salah satu media komunikasi yang memiliki elemen-elemen grafis tersebut adalah poster yang merupakan sebuah media promosi yang bersifat sementara dari sebuah ide atau produk yang dipasang pada ruang publik yang berguna sebagai komunikasi massa dengan tujuan mencari perhatian massa sekuat mungkin yang biasanya menyertakan elemen tekstual dan grafis. Poster dirancang untuk menarik perhatian dan dapat digunakan untuk banyak tujuan; media pengiklanan, penyebar propaganda, pengunjuk rasa, atau keperluan lain dengan tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan walaupun dewasa ini, banyak juga poster yang dibuat dengan tujuan seni atau hiasan. Sudjana dan Rivai (Sumartono & Astuti, 2018:9) menyatakan bahwa poster merupakan kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan

yang berarti di dalam ingatannya. Sebagai media yang berguna untuk menyampaikan pesan atau informasi, jenis poster dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu: poster teks dan poster gambar.

3.1. Definisi, Tujuan, dan Fungsi Retorika

Menurut Sunarjo (Sulistiyani & Mukaromah, 2018:35) Retorika dalam bahasa Inggris disebut *rhetoric*, dalam bahasa Latin *rethorika* dan dalam bahasa Yunani yakni *rethor* yang artinya ilmu berbicara, seni berbicara atau mahir berbicara. Dalam Buku Retorika: Seni Berbicara karya Suhandang (2009:28) yang dikutip oleh Mozefani, dkk (2020:50), retorika merupakan suatu bentuk cara komunikasi di mana seseorang menyampaikan sebuah ide dalam pikirannya baik secara lisan maupun tertulis kepada khalayak yang relatif banyak dengan berbagai gaya dan cara bertutur, serta selalu dalam situasi tatap muka (*face to face*) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Tasmara (Mozefani, dkk 2020:52), terdapat lima tujuan retorika, yaitu: *to inform* (memberikan penerangan), *to convince* (meyakinkan), *to inspire* (menginspirasi), *to entertain* (menghibur), *to motivate* (menggerakkan untuk bertindak). Sedangkan menurut Raudhonah (Mozefani, dkk 2020:53), fungsi retorika hampir sama dengan fungsi komunikasi, yaitu: *mass information* (memberi informasi), *mass education* (memberi pendidikan), *mass persuasion* (memberi pengaruh), dan *mass entertainment* (untuk menghibur). Dari penjelasan tujuan dan fungsi retorika diatas dapat dituliskan bahwa siapa saja; individu, lembaga, pendidik, ataupun pelaku bisnis dapat melakukan dan juga menyebarkan retorika kepada khalayak umum dengan tujuan memberi informasi, mendidik, mempengaruhi, ataupun menghibur.

3.2. Gaya Bahasa Retoris

Gaya Bahasa retorik adalah suatu gaya bahasa dengan penyimpanan konstruksi biasa dalam bahasa yang digunakan untuk menimbulkan impact tertentu. Gaya bahasa retorik hanya memperlihatkan sebuah gaya bahasa biasa, masih bersifat polos dan mengandung unsur-unsur kelangsungan makna, sehingga arti yang didukungnya tidak lebih dan tidak kurang berdasarkan pada nilai awalnya. Tidak adanya sebuah usaha untuk menyembunyikan sesuatu yang ada di dalamnya (Keraf, 2007:130). Rahardjo (2014:25) menuliskan bahwa kajian penggunaan *figure of speech* dalam dunia desain telah dilakukan dengan temuan bahwa ada 15 jenis *figure of speech* yang lazim digunakan dalam dunia desain. Tetapi mengingat jumlah objek penelitian yang sedikit (5 buah) ditampilkan 10 jenis *figure of speech* yang dianggap paling tepat, yaitu: 1). Alegori, adalah cerita yang dikisahkan dari lambang-lambang yang merupakan suatu metafora yang diperluas dan berkesinambungan, biasanya terkandung sifat-sifat moral atau spiritual

manusia. 2). Antonomasia, adalah semacam gaya bahasa dengan mengganti nama menggunakan gelar resmi atau jabatan. 3). Antitesis, adalah gaya bahasa dengan terdapatnya gagasan-gagasan yang bertentangan dengan menggunakan kata atau kelompok kata yang berlawanan. 4). Hiperbola, adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan sesuatu, bentuk, ukuran, sebagai penekanan pada suatu pernyataan. 5). Litotes: adalah gaya bahasa yang merupakan lawan dari hiperbola, gaya bahasa ini mengandung pernyataan yang dikurangi dari kenyataan yang sebenarnya. 6). Metafora, adalah pemakaian kata-kata yang bukan merupakan arti sebenarnya, melainkan hanya sebagai persamaan atau perbandingan. 7). Paradoks, adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan pengungkapan sesuatu seolah-olah berlawanan tetapi ada logikanya. 8). Personifikasi, adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insan ke benda yang tidak bernyawa. 9). Pun, merupakan gaya bahasa dengan penjajaran kata-kata yang berbunyi sama akan tetapi bermakna lain dengan mempergunakan kemiripan bunyi. 10). Sinekdoke, adalah gaya bahasa yang mengatakan sebagian sebagai pengganti keseluruhan.

3.3. Retorika Visual

Retorika visual adalah bentuk retorika atau komunikasi melalui penggunaan gambar visual, tipografi, dan teks. Retorika Visual mempelajari bagaimana manusia menggunakan gambar untuk berkomunikasi dimana elemen gambar seperti warna, bentuk, ukuran, dan garis digunakan untuk menyampaikan pesan (Kress, 2010:82). Gambar yang sama dapat mewakili makna retorik yang berbeda tergantung audiens. Pilihan elemen-elemen dan pengaturan gambar yang baik harus digunakan untuk mencapai efek retorik yang diinginkan agar dapat menyampaikan pesan secara akurat kepada audiens, masyarakat, dan budaya tertentu. Foss (2005:144) berpendapat bahwa tidak semua objek visual adalah retorika visual. Ada tiga karakteristik agar sebuah objek dapat dikatakan sebagai retorika visual, yaitu: gambar simbolik, intervensi manusia, dan kehadiran audiens. Foss (2005:145) juga mengemukakan bahwa istilah retorika visual yang digunakan dalam disiplin retorika tidak hanya merujuk pada objek visual sebagai artefak komunikatif. Perspektif retorika terhadap citra visual juga ditandai dengan perhatian khusus dari tiga aspek gambar visual, yaitu : sifat gambar, fungsi gambar, dan evaluasi gambar. Jadi sebuah karya visual baru dapat dikatakan sebagai sebuah karya retorika visual jika sudah memenuhi karakteristik dan juga mendapatkan perhatian khusus dari tiga aspek visual retorika.

3.4. Poster Fanart BTS oleh A.R.M.Y

BTS merupakan singkatan dari bahasa Korea Bangtan Sonyeondan yang memiliki arti "*Bulletproof Boy Scouts*", nama itu dikonseptualisasikan dengan sebuah pemikiran bahwa BTS

akan memblokir setiap stereotip, kritik, dan harapan terlalu tinggi yang menargetkan remaja seperti peluru dan akan melindungi nilai-nilai serta cita-cita remaja saat ini. Grup idola asuhan BigHit Entertainment ini memulai debutnya pada 13 Juni 2013 dengan lagu yang berjudul “*No More Dream*” dari debut album singel “*2 Cool 4 Skool*”. Lagu ini pula yang membawa BTS memenangkan penghargaan *New Artist of The Year* di tahun debut mereka. BTS terdiri dari 7 lelaki muda yang berasal dari Korea Selatan, mereka adalah RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Selama 7 tahun karirnya, BTS telah memenangkan 265 penghargaan dari total 395 nominasi yang didapat dan menjadikan mereka sebagai salah satu boy group Korea Selatan tersukses di dekade ini setelah berhasil mendobrak pasar Amerika Serikat dan membuka pintu K-Pop bagi musik dunia secara luas karena prestasi yang mereka raih. Dengan kesuksesan yang sangat melegit ini membuat mereka memiliki banyak penggemar yang kemudian mereka beri nama ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*), juga bisa diartikan sebagai tentara di dalam Bahasa Inggris. Fanbase ini dibentuk sebulan setelah debut BTS, tepatnya 9 Juli 2013. Seiring berjalannya waktu dan semakin menglobalnya kepopuleritasan BTS, ARMY yang dulunya hanya sebuah fanbase kecil semakin berkembang dan menjadi fanbase terbesar di dunia K-Pop. Sebagai salah satu fanbase besar, ARMY sering menunjukkan kreativitasnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menciptakan poster fanart, diantaranya :

Fanart	Orisinal	Fanart	Orisinal
			
Desain: @mindales upload: 9 Juli 2019 21,9k retweet 58,3k likes		Desain: @mindales upload: 30 Des 2019: 16,6k retweet 42,5k likes	

Tabel 1 : Data Penelitian Poster Fanart
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Setelah menelusuri poster-poster diatas yang diperoleh dari pinterest, penulis menemukan akun dari desainer asli yang memposting poster-poster fanart tersebut, yaitu akun twitter dengan nama pengguna @mindales dan akun instagram dengan nama pengguna @eunkyung_art, dua akun tersebut secara rutin sering membuat dan menciptakan karya poster serta editan BTS.

Karya yang mereka unggah, khususnya. Memiliki referensi dari poster film yang asli. Hal ini dapat dilihat dari warna dan juga judul poster itu sendiri yang mirip dengan poster-poster film yang sudah ada sebelumnya.

3.5. Analisis Desain Grafis Poster Fanart ARMY

Data penelitian berupa 2 poster fan art karya ARMY yang penulis kumpulkan dari laman pinterest, 2 poster tersebut adalah poster dengan referensi dari poster *Stranger Thing*, dan *Kingsman: The Secret Service*. Proses analisis data yang akan penulis lakukan untuk menemukan persamaan poster *fan art* karya Army dengan poster orisinal, meliputi:

1. **Analisis Ilustrasi**, yaitu analisis yang dilakukan untuk menemukan persamaan ilustrasi pada poster orisinal dan poster *fan art* karya Army. Penulis hanya menampilkan satu analisis elemen visual dari setiap poster
2. **Analisis Tipografi**, yaitu analisis yang dilakukan untuk menemukan persamaan serta mengetahui klasifikasi dari tipografi pada poster orisinal dan poster *fanart* karya ARMY.
3. **Analisis Warna**, yaitu analisis yang dilakukan untuk menemukan persamaan dari warna pada poster orisinal dan poster *fanart* karya ARMY.
4. **Analisis Tata Letak**, yaitu analisis yang dilakukan untuk menemukan persamaan pada tata letak pada poster orisinal dan poster *fanart* karya ARMY.

Setelah penulis menemukan persamaan pada poster orisinal dan poster fan art karya ARMY, selanjutnya penulis akan menyimpulkan ragam retorika visual yang terkandung pada poster fanart tersebut. Dibawah ini penulis sajikan hasil analisis dari elemen ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Elemen Ilustrasi Pada Poster Stranger Thing			
			
Ilustrasi	Orisinal	Fanart	Kemiripan
Jenis Ilustrasi	Ilustrasi Digital	Ilustrasi Fotografi	✗
Isi Ilustrasi	Semua pemain dengan gambar monster	Member BTS	✗

Jumlah tokoh	15 orang	7 orang	✗
Pose wajah	Semua tokoh melihat ke arah depan	Arah pandang dan pose setiap tokoh berbeda	✗
Peletakan Gambar	Tokoh utama diatas dengan tokoh pembantu berjejer dibawah membentuk segitiga	Tokoh utama diatas dengan peletakan 1-3-3	✗
Background foto	Hitam dengan ornamen kembang api dan pasar malam	Hitam dengan ornamen kembang api dan pasar malam	✓
Ekspresi Wajah	Serius dan misterius	Serius dan misterius	✓
Objek tambahan	Monster	Pemukul baseball modifikasi	✗
Tabel 2. Analisis Ilustrasi Poster Stranger Thing (Sumber : Dokumentasi Penulis)			

Elemen Tipografi Pada Poster Stranger Thing			
			
Tipografi	Orisinal	Fanart	Kemiripan
Klasifikasi	Benguiat Bold, jenis font serif yang sudah dimodifikasi	Benguiat Bold, jenis font serif yang sudah dimodifikasi	✓
Ciri-ciri	Stroke tebal, X-Height sejajar, kontras tinggi, dan ada angka 3 dibelakang judul	Stroke sedikit lebih tipis, X-Height sejajar, kontras rendah, dan tidak ada angka 3 dibelakang judul	✗
Warna Huruf	Merah tua, putih	Merah tua, putih	✓
Kesan Huruf	Misterius	Misterius	✓
Ukuran Huruf	Lebih kecil	Lebih besar	✗
Peletakan Huruf	Dibagian bawah tokoh	Dibagian bawah tokoh	✓
Legibility	Teks dengan huruf kapital dan ukuran yang besar cukup legible.	Teks dengan huruf kapital dan ukuran yang besar cukup legible.	✓

Readybility	Teks ini cukup <i>readable</i> dengan adanya kontras warna dari angka 3 dibelakang hurufnya.	Teks ini kurang <i>readable</i> karena warna dari huruf yang tidak terlalu kontras dengan warna background.	×
Tabel 3. Analisis Tipografi Poster Stranger Thing (Sumber : Dokumentasi Penulis)			

Elemen Warna Pada Poster Stranger Thing			
			
Warna	Orisinal	Fanart	Kemiripan
Warna yang tampak	Hitam, merah, ungu, oranye, kuning, biru, <i>magenta</i> , <i>turquoise</i> , hijau, putih	Hitam, merah, ungu, oranye, kuning, biru, <i>magenta</i> , <i>turquoise</i> , hijau, putih	✓
Warna dominan	Hitam	Hitam	✓
Kesan warna	Misterius, meriah, seram	Misterius, meriah, seram	✓
Komposisi warna	Warna tetradic <i>rectangle</i> yang merupakan perpaduan dua warna komplementer sehingga menciptakan warna yang kontras antara warna dingin dengan hangat.	Warna tetradic <i>rectangle</i> yang merupakan perpaduan dua warna komplementer sehingga menciptakan warna yang kontras antara warna dingin dengan hangat.	✓
Karakteristik warna	Warna dominan gelap namun kontras dengan warna terang	Warna dominan gelap namun kontras dengan warna terang	✓
Tabel 4. Analisis Warna Poster Stranger Thing (Sumber : Dokumentasi Penulis)			

Elemen Warna Pada Poster Stranger Thing			
			
Tata Letak	Orisinal	Fanart	Kemiripan
Margin	Jarak margin ditiap sisi sama sehingga elemen visual terlihat lurus ditengah	Jarak margin ditiap sisi sama sehingga elemen visual terlihat lurus ditengah	✓
Sequence	Poster menggunakan sequence T terbalik yang mengarahkan mata pembaca dari atas turun ke kiri lalu ke kanan bawah.	Poster menggunakan sequence T terbalik yang mengarahkan mata pembaca dari atas turun ke kiri lalu ke kanan bawah.	✓
Emphasis	<i>Emphasis</i> tercipta karena peletakan ilustrasi yang ramai berada ditengah	<i>Emphasis</i> tercipta karena peletakan ilustrasi yang ramai berada ditengah	✓
Balance	Garis kuning menunjukkan keseimbangan simetris kanan dan kiri	Garis kuning menunjukkan keseimbangan simetris kanan dan kiri	✓
Letak Objek	Objek lebih kecil dan condong ke bawah	Objek lebih besar dan condong ke atas.	✗
Tabel 5. Analisis Tata Letak Poster Stranger (Sumber : Dokumentasi Penulis)			

Elemen Ilustrasi Pada Poster Kingsman: Secret Service			
			
Ilustrasi	Orisinal	Fanart	Kemiripan
Jenis Ilustrasi	Ilustrasi Fotografi	Ilustrasi Fotografi	✓
Isi Ilustrasi	Beberapa tokoh utama dengan gaya khasnya	Member BTS	✗
Jumlah tokoh	6 orang	7 orang	✗
Pose wajah	Menghadap depan, kiri, dan kanan	Menghadap depan, kiri, dan kanan	✓
Peletakan Gambar	Berurut 1-3-2 dari bawah ke atas	Berurut 2-3-2 dari bawah ke atas	✗
Background foto	Terdapat ornament percikan warna warni dan juga landscape kota london	Terdapat ornament percikan warna warni	✓
Ekspresi Wajah	Serius dan menegangkan	Serius dan sombong	✗
Objek tambahan	Tidak ada	Tidak ada	✓
Tabel 6. Analisis Ilustrasi Poster Kingsman: Secret Service (Sumber : Dokumentasi Penulis)			

Elemen Tipografi Pada Poster Kingsman: Secret Service			
			
Tipografi	Orisinal	Fanart	Kemiripan

Klasifikasi	<i>Century Type</i> adalah huruf berkait dengan gaya klasik tetapi tetap memiliki sentuhan modern	<i>Century Type</i> adalah huruf berkait dengan gaya klasik tetapi tetap memiliki sentuhan modern	✓
Ciri-ciri	Stroke yang tipis namun tegas, <i>X-Height</i> sejajar, dan <i>width</i> cukup lebar	Stroke yang tipis namun tegas, <i>X-Height</i> sejajar, dan <i>width</i> cukup lebar	✓
Warna Huruf	Emas, <i>ash</i>	Emas, <i>ash</i>	✓
Kesan Huruf	Tegas, mewah, dan menawan	Tegas, mewah, dan menawan	✓
Ukuran Huruf	Height lebih tinggi	Width lebih lebar	✗
Peletakan Huruf	Dibagian bawah tokoh	Dibagian bawah tokoh	✓
Legibility	Teks dengan variasi huruf kecil dan besar serta dengan <i>width</i> yang cukup lebar membuat teks ini <i>ledible</i>	Teks dengan variasi huruf kecil dan besar serta dengan <i>width</i> yang cukup lebar membuat teks ini <i>ledible</i>	✓
Readybility	Teks ini sangat <i>readable</i>	Teks ini sangat <i>readable</i>	✓
Tabel 7. Analisis Tipografi Poster Kingsman: Secret Service (Sumber : Dokumentasi Penulis)			

Elemen Warna Pada Poster Kingsman: Secret Service			
			
Warna	Orisinal	Fanart	Kemiripan
Warna yang tampak	Putih, emas, kuning, oranye, merah	Putih, emas, kuning, oranye, merah, biru, ungu	✓
Warna dominan	Putih	Putih	✓
Kesan warna	Tenang, murni, mewah	Tenang, murni, mewah	✓
Komposisi warna	Warna selaras kontras yang cukup berbeda namun jika berdampingan tetap akan terasa harmonis	Warna selaras kontras yang cukup berbeda namun jika berdampingan tetap akan terasa harmonis	✓
Karakteristik warna	Warna dominan terang dan ceria	Warna dominan terang dan ceria	✓
Tabel 8. Analisis Warna Poster Kingsman: Secret Service (Sumber : Dokumentasi Penulis)			

Elemen Warna Pada Poster Kingsman: Secret Service			
			
Tata Letak	Orisinal	Fanart	Kemiripan
Margin	Jarak margin ada disetiap sisi sehingga membuat elemen visual terlihat lurus ditengah	Jarak margin berada disetiap sisi namun jaraknya terlalu tipis dengan garis frame poster	✗
Sequence	Poster menggunakan sequence T yang mengarahkan mata membaca dari kiri ke kanan lalu turun ke bawah	Poster menggunakan sequence T yang mengarahkan mata membaca dari kiri ke kanan lalu turun ke bawah	✓
Emphasis	<i>Emphasis</i> tercipta karena ada objek ditengah yang menjadi <i>point of view</i>	<i>Emphasis</i> tercipta karena ada objek ditengah yang menjadi <i>point of view</i>	✓
Balance	Garis kuning menunjukkan keseimbangan simetris kanan dan kiri	Garis kuning menunjukkan keseimbangan simetris kanan dan kiri	✓
Letak Objek	Objek disusun 1-3-2 sehingga terlihat kurang seimbang dan berat di sisi kanan	Objek disusun 2-3-2 sehingga terlihat lebih seimbang	✗
Tabel 9. Analisis Tata Letak Poster Kingsman: Secret Service (Sumber : Dokumentasi Penulis)			

Ragam Retorika Visual

No.	Fanart	Retorika Verbal	Retorika Visual
1		Metafora	Personafikasi
	Verbal: Metafora merupakan kata yang bukan merupakan arti sebenarnya, dengan arti lain bahwa kata tersebut hanya berguna sebagai persamaan atau perbandingan. Kata <i>Stranger Things</i> yang berarti ‘Hal-hal Aneh’ dalam bahasa Indonesia ini hanya merupakan metafora dari monster. Visual: Di dalam poster ini, objek yang tidak bernyawa seakan-akan hidup. Seperti <i>neon box</i> di atas yang seakan-akan mengeluarkan percikan kembang api dan visualisasi ini merupakan sebuah personafikasi.		
2		Antonomasia	Antitesis
	Verbal: Antonomasia merupakan bahasa yang mengganti suatu nama dengan menggunakan gelar resmi atau jabatan. Disini <i>Kingsman</i> merupakan nama dari organisasi yang mewakili seorang agen rahasia. Visual: warna yang digunakan pada poster di atas adalah warna yang sama sekali berbeda dan memiliki kontras yang cukup mencolok dan bertentangan satu warna lain. Pertetangan warna dari visualisasi poster tersebut merupakan sebuah Antitesis		
Tabel 10. Analisis Ragam Retorika Verbal & Visual (Sumber : Dokumentasi Penulis)			

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Saat dilihat sekilas sebelum diteliti, semua poster fanart tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan poster orisinal. Namun setelah diteliti lebih lanjut, ditemukan sebuah hasil analisis yang menunjukkan persamaan dan juga perbedaan dari poster-poster tersebut.
2. Dari 5 poster fanart yang di analisa, ditemukan bahwa setiap poster fanart tersebut memiliki retorika verbal dan retorika visual yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya serta tidak cenderung hanya kepada satu retorika saja, sebagai berikut:
 - Poster Fanart “*Stranger Things*” menggunakan retorika verbal jenis Metafora & retorika visual jenis Personafikasi
 - Poster Fanart “*Kingsman: The Seoul Division*” menggunakan retorika verbal jenis Antonomasia & retorika visual jenis Antitesis
3. Walaupun poster *fan art* yang di analisis memiliki referensi dari poster orisinal, poster-poster *fan art* tersebut tetap memiliki perbedaan pada elemen ilustrasi, tipografi, warna, serta tata letak. Sehingga pencipta poster-poster *fan art* tersebut tidak hanya men-copy secara keseluruhan sebuah poster orisinal melainkan tetap menggunakan kreativitas yang dimiliki untuk mengembangkan poster tersebut menjadi ide yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Foss, S.K. (2005). *Theory of Visual Rhetoric*. Dalam Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K. (ed). *Handbook Of Visual Communication: Theory, Methods, And Media* (h. 141- 151). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kress, Gunther. (2010). *Multimodality - The Semiotic Social Approach to Contemporary Communication*. New York: Routledge. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id>
- Mozefani, F., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Irwansyah, I. (2020). *Retorika Politik Susilo Bambang Yudhoyono: Pendekatan Analisis Wacana Kritis*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 45-68.
- Pratiwi, Anisa E. (2012). *Kemiripan Visual Desain Poster Film Drama (Studi Kasus: Poster Film Drama Hollywood dan Film Drama Indonesia)*. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

- Rahardjo, Sudjadi. (2014). *Retorika Visual Plesetan Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Yogyakarta*. Tesis. Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Sulistiayani, D., & Mukaromah, M. (2018). *Gaya Retorika Kepala Negara Ri: Analisis Komparatif Susilo Bambang Yudhoyono (Sby) Dan Joko Widodo*. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 31-44
- Sumartono, S., & Astuti, H. (2018). *Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan*. Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 15(1).
- Wijaya, Bergas A. (2016). *Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Winata, A., & Purwanto, P. (2018). *Transformasi Flora Dan Fauna Dalam Penciptaan Karya Seni Gambar (Transformation Of Flora And Fauna In The Creation Of Drawing Artwork)*. Eduarts: Journal of Arts Education, 7(1), 24-34 .

WEBSITES

- Ilham, Mughnifar. (2019). *Elemen-Elemen Desain Grafis Berdasarkan Bentuk dan Sifatnya*. Artikel. Diakses dari <https://materibelajar.co.id/elemen-desain/> (diakses pada Minggu, 12 April 2020 jam 17:48 WIB)
- Rofinurdin. (2017). *Teori Warna Dalam Desain Grafis*. Diakses dari <https://kelasdesain.com/teori-warna-dalam-dunia-desain-grafis/> (diakses pada 15 Juni 2020 jam 09:18 WIB)
- Visual Rethoric. Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_rhetoric (diakses Selasa, 14 April 2020 jam 21:45 WIB)