

DENTITAS BUDAYA LOKAL PADA UNSUR VISUAL DESAIN POSTER KELUARGA BERENCANA BKKBN PROVINSI BALI

Ni Ketut Pande Sarjani, Eldiana Tri Narulita

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Denpasar
Email :pandesarjani@gmail.com

Abstrak

Sebagai wujud pelestarian budaya, penggunaan identitas budaya Bali dilakukan di berbagai sektor, mulai dari arsitektur, tempat-tempat wisata, sampai pada media iklan. Salah satu media kampanye yang menerapkan identitas budaya lokal adalah poster Keluarga Berencana dan Keluarga Sejahtera BKKBN Provinsi Bali. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan identitas budaya lokal, prinsip-prinsip desain dan kriteria desain pada poster poster KB pada BKKBN Provinsi Bali Untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka digunakan teori semiotika untuk mencari tanda-tanda budaya yang ditampilkan poster, teori estetika untuk mencari nilai estetis yang diterapkan dari poster ini dan teori desain komunikasi visual untuk membedah penerapan kriteria desainnya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Pada desain poster yang dibuat BKKBN, identitas budaya lokal diterapkan pada ilustrasi dan teksnya. Prinsip-prinsip desain yang semestinya diterapkan agar poster memiliki nilai estetis diabaikan, begitu juga kriteria desain yang semestinya diterapkan untuk efektifitas jalannya kampanye juga diabaikan, hanya 2 kriteria desain saja yang terpenuhi dari 10 kriteria desain yang ada yaitu *surprise* dan kreatif.

Kata kunci : *Identitas Budaya Lokal, Unsur-unsur Visual, Poster Keluarga Berencana,*

Abstrak

As a form of cultural preservation, the use of Balinese cultural identity is done in a variety of sectors, ranging from architecture, tourist attractions, to the advertising media. One media campaign to implement local cultural identity is a poster of Family Planning and Family Welfare BKKBN Bali Province. For that interesting if discussed about the local cultural identity and its application of design principles and design criteria on poster design Family Planning and Family Welfare BKKBN Bali Province. The purpose of this study was to determine the application of the local cultural identity, design principles and design criteria on posters KB on provincial BKKBN Bali

To achieve the objectives of this study, we used the theory of semiotics to look for signs of culture are displayed poster, aesthetic theory to find the aesthetic value that is applied from this poster and visual communication design theories to dissect the application of design criteria. The method used is descriptive qualitative method. In the poster design made BKKBN, local cultural identity is applied to the illustrations and text. Design principles that should be applied so that the posters have neglected aesthetic value, as well as the design criteria that should be applied to the effectiveness of the course of the campaign will also be ignored, only two design criteria are being met from 10 design criteria there is surprise and creative.

Keywords: Local Cultural Identity, Visual Elements, Poster Family Planning,

PENDAHULUAN

Bali merupakan daerah yang memiliki keindahan alam dan budaya yang unik. Keunikan budaya ini dapat dilihat dari berbagai upacara, adat-istiadat, tari-tarian, dan sebagainya. Dari keunikan ini kemudian

tercipta ikon Bali yang akhirnya digunakan sebagai identitas Bali, seperti penjor, bunga *jepun*, kain poleng, pakaian adat, terasering, *sunset*, meru, ukir-ukiran, dan beberapa objek wisata seperti Tanah Lot dan Uluwatu. Sebagai wujud pelestarian budaya, identitas

budaya lokal ini digunakan pada berbagai sektor, dari arsitektur bangunan rumah tinggal, tempat-tempat wisata, Bandar udara, sampai pada media iklan. Selain sebagai wujud pelestarian budaya, penggunaan Identitas Budaya Lokal pada media iklan juga kini banyak digunakan sebagai elemen estetis sehingga dapat memberikan daya tarik pada iklan tersebut. Belakangan ini penggunaan identitas budaya lokal juga telah digalakkan pemerintah pada media-media iklan yang sifatnya kampanye atau sosial untuk memberikan ciri khas suatu daerah.

Secara umum Iklan merupakan media yang digunakan untuk membujuk dan memotivasi seseorang agar membeli suatu produk maupun jasa, iklan sendiri dapat membantu membentuk citra perusahaan di masyarakat. Perkembangan iklan pun kini sangat marak dimasyarakat, maka dari itu iklan hadir dalam berbagai bentuk media, baik itu media lini atas maupun media lini bawah. Menurut Dunn dan Barban (1978) dalam Widyatama (2007: 15), iklan adalah Bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Iklan yang bersifat komersial merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut iklan komersial. Iklan yang bersifat non komersial adalah iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut dengan iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (Pujiyanto, 2013: 4). Menurutnya pula iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/kurang baik menjadi yang lebih baik. Iklan layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). Salah satu contoh dari ILM ini adalah poster Keluarga Berencana dan Sejahtera.

Keluarga Berencana yang disingkat dengan KB adalah salah satu program yang dicanangkan Badan Kesejahteraan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). BKKBN sendiri merupakan lembaga pemerintah Non Departemen Indonesia yang bertugas melaksanakan tugas pemerintah di bidang keluarga berencana dan sejahtera. Dengan pertambahan jumlah penduduk yang meningkat tiap tahunnya sehingga sulit untuk dikendalikan maka BKKBN provinsi Bali membuat berbagai bentuk media kampanye seperti poster, brosur, folder, gravity, iklan TV dan mobil iklan. Dalam media poster yang dibuat, sebgaiian besar unsur visualnya menerapkan identitas budaya local Bali, seperti penggunaan busana adat Bali pada ilustrasi utama, penggunaan bunga *jepun* sebagai pemanis iklan, penggunaan ornamen-ornamen Bali, dan penggunaan foto Tugu Pahlawan Bajra Sandhi sebagai *background*. Namun penempatan identitas budaya local pada beberapa poster tidak menggunakan konsep yang baik, tidak menerapkan kriteria desain dan prinsip-prinsip desain sehingga identitas budaya lokal yang diterapkan tidak ada korelasi dengan aspek-aspek desain, akibatnya media kampanye yang dibuat kurang efektif dan tujuan kampanye pun tidak tercapai.

Dalam desain, konsep adalah dasar pemikiran strategis yang akan digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan. Iklan difungsikan sebagai sarana untuk mengubah sebuah kondisi menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya. Selanjutnya, nilai desain yang baik dapat ditelusuri pada kriteria-kriteria yang diterapkan berdasarkan tujuan tersebut. Desain dapat dikatakan baik jika tercapainya tujuan desain tersebut dengan baik, dan pengukuran tercapainya tujuan desain tersebut adalah dipenuhinya kriteria-kriteria desain.

Menurut Djumaha dalam Pujiyanto (2013: 10) bahwa keberhasilan desain komunikasi khususnya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) perlu didukung oleh hasil pengamatan atau penelitian dari berbagai sumber seperti penelitian tentang audiens, media, segmentasi dan sebagainya. Menurut Pujiyanto pula (2013: 9) bahwa agar Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat diterima baik oleh masyarakat tentunya perlu konsep yang baik dan diperlukan pengetahuan yang luas, yaitu kemampuan mengkaji dan

memilih data tentang audens dan tema yang hangat di masyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemanusiaan (antropologi, sosiologi, psikologi), ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal dan visual), kemampuan merancang, dan mengatur elemen-elemen desain dalam karya ILM. Beranjak dari hal tersebut menarik untuk dibahas mengenai “Identitas Budaya Lokal pada Unsur Visual Desain Poster Keluarga Berencana dan Keluarga Sejahtera BKKBN Provinsi Bali.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Semiotika, Estetika dan Desain Komunikasi Visual. Penggunaan Teori Semiotika dalam penelitian ini adalah sebagai metode analisis tanda yang bertujuan untuk mengkaji tanda verbal (teks) dan tanda visual (logo, ilustrasi, tipografi, warna dan layout) yang terdapat pada desain poster Keluarga Berencana BKKBN Provinsi Bali.

Sementara itu, teori Estetika dibutuhkan untuk mengkaji prinsip-prinsip desain yang diterapkan poster Keluarga Berencana dan Sejahtera BKKBN Provinsi Bali. Menurut Sadjiman (2010; 84) suatu karya dapat dikatakan memiliki nilai estetis apabila mengandung prinsip-prinsip dasar seni dan desain, seperti : irama, kesatuan (*unity*), dominasi (pusat perhatian), keseimbangan, proporsi, kesederhanaan, dan kejelasan. Dan teori Desain komunikasi Visual digunakan untuk membedah bagaimana desain poster yang baik berdasarkan kriteria desain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama setahun dari bulan Januari hingga bulan Desember 2015. Lokasi penelitian pun di Kantor BKKBN Provinsi Bali, di seluruh Rumah Sakit dan Puskesmas Denpasar. Data-data dikumpulkan dengan beberapa cara untuk memenuhi jenis data yang dibutuhkan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan secara diskriptif-kualitatif untuk mendapatkan sebuah hasil. Data yang dikumpulkan selanjutnya direduksi, diklasifikasikan, didisplay dan ditafsirkan kemudian disimpulkan (Kailan, 2005: 71). Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan gambaran tentang kecenderungan data tersebut. Data

yang diperoleh dilapangan, perpustakaan dianalisa secara terus menerus dan berkesinambungan sejak pengumpulan data dimulai sampai memasuki tahapan penulisan laporan (Sudikan, 2001: 106). Analisis tafsir yang lebih banyak akan dilakukan dengan pendekatan ilmu seni, dan semiotika untuk menentukan identitas budaya lokal yang diterapkan poster

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menjawab permasalahan dari penelitian ini maka sebagai langkah awal, akan di bahas mengenai profil dari BKKBN, yaitu:

Profil BKKBN

BKKBN adalah singkatan dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. Lembaga ini merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen Indonesia yang bertugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera. BKKBN pernah sukses dengan slogan dua anak cukup, laki-laki perempuan sama saja. Namun, untuk menghormati hak asasi manusia, BKKBN memiliki slogan dua anak lebih baik. Saat ini, BKKBN kembali dengan slogan dua anak cukup.

Desain Poster Keluarga Berencana dan Sejahtera BKKBN Provinsi Bali



Gambar 1. Poster
(Dokumen: Ni Ketut Pande Sarjani)

Poster ini merupakan poster yang ditujukan bagi pasangan yang baru menikah dengan tujuan untuk membentuk keluarga bahagia dan sejahtera dengan merencanakan kehamilan dan mengatur jarak kelahiran anak. Penggunaan identitas Budaya lokal pada poster ini juga terlihat dari ilustrasi dan teksnya, namun tidak semua unsur visual poster menampilkan identitas budaya lokal, berikut akan dibahas masing-masing unsur visual poster.

Identitas budaya Lokal pada Unsur-Visual Poster

- Ilustrasi

Penggunaan identitas budaya lokal pada poster ini jelas terlihat pada ilustrasinya, dimana ilustrasi ini menggambarkan sepasang penganten Bali yang sedang duduk di pelaminan. Penggunaan *udeng* pada mempelai laki-laki dan penggunaan bunga mas pada mempelai putri merupakan ciri khas dari penganten Bali. Pada mempelai putri terlihat menggunakan kain gringsing Tenganan sebagai kembennya dan kain prada bermotif ornament Bali digunakan sebagai kamen kedua mempelai. Dengan ciri-ciri tersebut dapat menguatkan identitas budaya Bali pada poster ini.

- Teks dan Tipografi

Teks pada poster ini menggunakan bahasa Indonesia sehingga mudah dipahami semua lapisan masyarakat. Pada *headline* poster teksnya berbunyi “Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera merupakan Pilar Persatuan Bangsa”, teks ini menggunakan jenis tipografi dekoratif. Jenis tipografi yang dibuat merupakan adopsi dari motif ornament Bali. Berikut akan dijelaskan dengan gambar:

Pada ujung-ujung huruf mengadopsi motif ornament Bali



Gambar 2. *Headline* poster yang merupakan adopsi dari motif ornamen Bali (lihat bagian ujung huruf).

Motif ornamen Bali yang diadopsi untuk bagian ujung-ujung huruf



Gambar 3. Motif ornament Bali “Patra Cina” yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan jenis typography

Pada bagian ujung huruf di *headline* poster ini mengambil motif dari ragam hias ornament Bali yang kemudian distilasi dan disederhanakan sehingga teks poster masih tetap bisa terbaca dari jarak tertentu. Pada *subheadline* berbunyi “Rencanakan Kapan Anda Punya Anak, dan Atur Jarak Kelahirannya Demi Masa Depan Keluarga” menggunakan jenis huruf Brush Script MT dan Andalus. Kemudian ditutup dengan *closing awords* “Ayoo ikut KB, 2 Anak Lebih Baik”.

- Warna

Penggunaan warna jingga dan biru terlihat mendominasi poster ini, dimana warna jingga memiliki karakter memberi dorongan, merdeka, anugrah, bahaya (Sadjiman, 2005: 38), dengan demikian penggunaan warna jingga pada poster ini dapat memberikan dorongan positif bagi generasi muda untuk merencanakan kehamilan dengan mengatur jarak kelahiran anak untuk mencapai keluarga sejahtera. Penggunaan warna biru pada poster ini merupakan penerepan warna identitas dari BKKBN itu sendiri, dimana warna tersebut memiliki makna lembaga yang terpercaya, berwibawa, satu kesatuan utuh, dan lembaga yang tulus melakukan tugasnya. Selain warna biru dan jingga terdapat warna merah pada *headline* poster, warna kuning pada *subheadline*, dan putih pada *clissing aword*. Jika dilihat konotasi dari masing-masing warna yang ditampilkan poster ini, maka identitas budaya lokal tidak diterapkan pada unsur visual warna poster.

1. Prinsip-prinsip Desain

Estetika sangat dibutuhkan untuk semua karya desain terutama desain poster. Estetika sendiri merupakan suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang disebut dengan indah (Djelantik, 1999: 9). Menurut Sadjiman (2010: 146), dalam menciptakan sebuah karya seni rupa atau desain agar memiliki nilai estetis, maka setidaknya harus memperhatikan prinsip-prinsip desain. Menurut Anggraini (2014: 41) peranan unsur

visual harus kreatif, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif, sekaligus indah secara estetis. Dalam mendesain, perlu memperhatikan beberapa prinsip-prinsip desain, prinsip desain tersebut adalah keseimbangan. Irama, dominasi/penekanan, dan kesatuan. Berikut akan di bahas mengenai masing-masing prinsip tersebut yang terkandung pada desain poster 1 :

- **Keseimbangan**

Penempatan *headline* pada bagian sisi atas poster, dan penempatan *clissing aword* pada sisi bawah poster merupakan usaha perancang dalam menerapkan prinsip keseimbangan. Selain itu penempatan ilustrasi pada bagian tengah poster juga dapat memberikan kesan seimbang, namun penempatan *subheadline* poster yang cukup banyak pada bagian kanan poster mengakibatkan poster ini menjadi lebih berat pada sebelah kanan, akibatnya teks berjejal pada bagian kanan poster. Dengan demikian penerapan prinsip keseimbangan yang ditampilkan poster pun kurang berhasil, sehingga mengakibatkan pembaca merasa berat sebelah.

- **Dominasi**

Pada poster ini ilustrasi yang bertindak sebagai dominasi dibuat dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan unsur-unsur visual lain. Namun penempatan *subheadline* yang menutupi sebagian dari ilustrasi mengakibatkan ilustrasi ini kurang dapat mendominasi karena harus bersaing berebut perhatian dengan *subheadline*, apalagi warna dari *subheadline* ini lebih mencolok dibandingkan dengan warna yang ditampilkan ilustrasi. Sehingga dengan demikian ilustrasi yang seharusnya bertindak sebagai dominasi kurang mampu menjadi dominasi poster.

- **Irama**

Menurut Supriyono (2010: 94), irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi maupun variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Jika dilihat dari pengertian irama diatas, maka dapat disimpulkan poster ini belum menerapkan

prinsip irama, karena pada unsur visual yang ditampilkan tidak ada pengulangan secara konsisten.

- **Kesatuan**

Adanya kesamaan konsep pada masing-masing unsur visual mengakibatkan poster ini telah menerapkan prinsip kesatuan. Di antaranya adalah sama-sama menerapkan identitas lokal pada masing-masing ilustrasi dan teks poster.

2. **Kriteria Desain Pada Poster**

Penerapan kriteria desain pada poster sangat dibutuhkan untuk keefektifan jalannya kampanye, berikut akan dibahas mengenai kriteria desain yang diterapkan pada poster ini:

- **Fungsional**

Untuk sebuah poster, media ini belum bisa berfungsi secara optimal, karena pesan yang ditampilkan kurang singkat, jelas dan padat. Poster yang baik adalah poster yang memiliki pesan singkat, padat, jelas dan tidak bertele-tele sehingga secara cepat dapat dipahami pembaca

- **Komunikatif**

Ilustrasi yang ditampilkan poster sudah komunikatif karena ilustrasi tersebut telah sesuai dengan tujuan dari kampanye yaitu untuk menghimbau pasangan yang baru menikah untuk merencanakan kehamilan dan jarak kehamilan. Selain itu informasi pada teks juga mudah dipahami audiens karena menggunakan bahasa yang ringan sehingga mudah dipahami.

- **Informatif**

Poster ini telah memberikan informasi yang jelas tentang anjuran rencana kehamilan dan pengaturan jarak kelahiran bagi pasangan yang baru menikah sesuai dengan tujuan dari kampanye itu sendiri.

- **Etis**

Pada poster ini, tidak melanggar kode etik periklanan, tidak melanggar norma-norma yang ada, dan tidak menyinggung ras.

- **Estetis**

Dari empat prinsip desain yang ada, poster ini hanya menerapkan satu prinsip saja yaitu prinsip kesatuan, tiga prinsip yang lain diabaikan. Karena 75 % dari prinsip desain diabaikan maka prinsip ini tidak menerapkan kriteria desain estetis.

- **Unity**

Kriteria kesatuan telah diterapkan pada poster ini, yaitu adanya kesatuan antara

konsep desain dengan ilustrasi dan tipografi yang ditampilkan dimana sama-sama menonjolkan identitas budaya lokal.

- **Simplicity**

Penggunaan teks yang banyak dan penempatannya yang tidak beraturan mengakibatkan poster ini terlihat berantakan dan kehilangan kesederhanaannya. Penggunaan berbagai jenis warna pada poster ini juga mengakibatkan poster ini kurang sederhana. Selain itu, penggunaan berbagai jenis tipografi juga mengakibatkan poster terlihat ramai dan kehilangan kesederhanaannya.

- **Kreatif**

Desain poster yang baik merupakan desain yang original dan bukan hasil jiplakan desain lain, poster ini merupakan poster yang original sehingga menerapkan kriteria kreatif.

- **Surprise**

Penggunaan jenis tipografi yang mengambil bentuk dari ornament-ornamen Bali membuat poster ini memiliki nilai kejutan.

- **Ergonomis**

Penempatan *subheadline* yang menumpuk pada ilustrasi, mengakibatkan teks tidak dapat terbaca dengan mudah, apalagi jika sasaran dari poster ini adalah orang yang sedang berlalu lalang. Untuk dapat membaca isi teks pun dibutuhkan waktu yang lama agar dapat terbaca itupun harus benar-benar mencermatinya sehingga mau tidak mau mata dipaksa berkontraksi dan akhirnya timbul ketidak nyamanan.

b. Poster 2



Poster 2 merupakan poster yang ditujukan bagi generasi muda agar memperhatikan usia pernikahan. Poster ini juga memberikan gambaran bahwa pernikahan diusia dini hanya menambah permasalahan saja . Ilustrasinya menggambarkan seorang laki-laki dan perempuan yang sedang berada di pematang sawah. Laki-laki tersebut sedang membawa peralatan pertanian, sementara sang perempuan membawa makanan dan hasil pertaniannya.

1. Identitas budaya Lokal pada Unsur-Visual Poster 2

Poster 2 ini merupakan poster yang sarat akan identitas budaya lokal baik dari ilustrasinya maupun teksnya, berikut akan dibahas mengenai penggunaan identitas budaya lokal pada masing-masing unsur-unsur visualnya.

- **Ilustrasi**

Pada ilustrasi poster ini, identitas budaya lokal yang diterapkan adalah dengan digunakannya pakaian adat Bali pada masing-masing ilustrasi manusia yaitu penggunaan *udeng* dan *kamen* berkancut pada ilustrasi laki-laki dan penggunaan baju kebaya Bali pada ilustrasi perempuan.

Bagi masyarakat Hindu di Bali penggunaan pakaian adat khususnya *udeng* biasanya digunakan pada saat acara-acara yang ada hubungannya dengan adat, seperti: upacara piodalan, pernikahan, *ngayah* dan sebagainya. *Udeng* sendiri merupakan sehelai kain yang biasanya diikatkan di kepala laki - laki dengan bentuk dan corak berwarna - warni. Lekukan *udeng* pun memiliki makna, dimana lekukan dikanan lebih tinggi daripada dikiri yang berarti hendaknya kita lebih banyak melakukan hal yang baik (dharma) dari pada berbuat buruk (adharma), ikatan ditengah - tengah kening bermakna memusatkan pikiran kita, ujung keatas melambangkan Tuhan Yang Maha Esa. Sehingga dengan menggunakan *udeng* hendaknya kita selalu berbuat yang baik sehingga nantinya kita dapat bersatu dengan Tuhan atau moksa (<http://budiana04.blogspot.de/2013/03/makna-udeng-destar.html>).

Selain penggunaan *udeng*, Bali juga memiliki pakaian khas bagi laki-laki yaitu *kamen berkancut*. Penggunaan *kamen* dengan *kancut* ini dilakukan disetiap kegiatan yang

berhubungan dengan upacara dan adat di Bali. *Kancut* sendiri merupakan lipatan kain yang ujungnya lancip kebawah dan biasanya menyentuh tanah, hal ini merupakan simbol penghormatan terhadap ibu pertiwi. *Kancut* juga merupakan simbol kejantanan. Untuk kegiatan upacara keagamaan *kamen* berkancut ini dilengkapi dengan *saput*, namun untuk acara adat seperti ngayah ataupun kegiatan sehari-hari diperkenankan untuk menggunakan *kamen berkancut* tanpa menggunakan *saput*. Pada ilustrasi laki-laki yang ditampilkan poster ini *kamen* yang dikenakan tidak menggunakan *saput* karena tidak sedang melakukan kegiatan upacara keagamaan.

Penggunaan identitas budaya local juga dapat dilihat pada ilustrasi perempuan yang menggunakan *kamen* dan kebaya Bali. Bagi masyarakat Hindu di Bali, disetiap kegiatan upacara dan berbagai kegiatan adat mutlak menggunakan *kamen* dan kebaya, kemudian diikat selendang dengan simpul hidup di bagian kiri.

- **Teks dan Tipografi**

Penggunaan Identitas Budaya Lokal juga diterapkan pada teks Poster ini, yaitu digunakannya teks berbahasa Bali pada *headline* dan *subheadline* poster. Pada *headline* teksnya bertuliskan “*Makurenan Ring Yusa Muda Makueh Pikobetnyane*” pada *headline* yang artinya Menikah di Usia Muda Banyak Permasalahannya, dan pada *subheadline* bertuliskan “*Ngiring...!! Siagayang Rereh Kaweruhan Sampunang Makurenan Ring Yusa Muda*” yang artinya Ayo...!! Persiapkan Diri Cari Ilmu Pengetahuan Jangan Menikah Di Usia Muda. Teks ini pun menggunakan tipografi *sans serif* dengan jenis “Century Gothic” untuk memberikan kesan sederhana agar mudah terbaca.

- **Warna**

Pada poster ini warna yang mendominasi adalah warna biru. Penggunaan warna biru merupakan penyesuaian dari warna identitas BKKBN itu sendiri, jika dilihat dari filosofi logo BKKBN maka warna biru merupakan warna yang dapat memberikan arti lembaga terpercaya, berwibawa, satu kesatuan utuh, dan lembaga yang tulus melakukan tugasnya. Sehingga dengan demikian penggunaan warna biru pada poster 2 ini tidak menampilkan identitas budaya Bali.

2.Prinsip-prinsip Desain Yang diterapkan Poster 2

Berikut akan dijelaskan Prinsip desain yang diterapkan pada poster 2 :

- **Keseimbangan**

Keseimbangan yang diterapkan pada poster 2 ini yaitu ditematkannya maskot KB pada sisi bagian bawah poster untuk menyeimbangkan ilustrasi utama yang ditempatkan pada sisi bagian atas poster. Dengan menempatkan teks pada bagian tengah poster juga membuat poster ini terlihat seimbang. Selain itu, penerapan prinsip keseimbangan juga terlihat pada penempatan ilustrasi ornament di tiap sudut poster. Sehingga dengan demikian keseimbangan yang diterapkan pada poster ini adalah keseimbangan asimetris. Keseimbangan asimetris adalah penyusunan elemen yang tidak sama persis antara sisi kanan dan kiri atau atas dengan bawah namun tetap terasa seimbang (Anggraini, 2014: 42).

- **Dominasi**

Pada poster ini ada dua ilustrasi yang menjadi *focal point*, yang pertama adalah ilustrasi manusia yang dibuat proporsinya lebih besar di banding unsur visual lain, namun dengan menggunakan warna yang kurang kontras mengakibatkan ilustrasi ini tidak berhasil menjadi pusat perhatian padahal semestinya ilustrasi ini bertindak sebagai ilustrasi utama. Yang kedua adalah ilustrasi mascot dari program KB, dengan warna mencolok dan ukuran yang cukup besar mengakibatkan ilustrasi ini mampu menjadi *focal point* dibandingkan dengan yang lainnya. Dalam karya desain diharapkan hanya ada satu unsur visual yang bertindak sebagai *focal point* karena tugasnya mengarahkan pembaca, namun dalam poster ini ada lebih dari satu yang bertindak sebagai dominasi sehingga dapat mengakibatkan pembaca kesulitan dalam menyimak pesan secara berurutan.

- **Irama**

Penerapan prinsip irama pada desain poster ini adalah adanya pengulangan ornament-ornamen pada bagian ujung-ujung desain. Ornament ini disusun dengan bentuk yang beraturan ditiap sudut poster.

- **Kesatuan**

Kesatuan yang diterapkan pada poster ini adalah adanya hubungan antara masing-masing unsur visual poster, yaitu

menggunakan identitas budaya Bali sebagai konsep desainnya, dimana pada ilustrasi yang dipakai menggunakan identitas Bali seperti: menggunakan *udeng*, *kamen* dan kebaya, sementara pada teks juga menggunakan bahasa Bali. Kesamaan ini mengakibatkan terjadi kesatuan bagi masing-masing unsur visual.

3. Kriteria Desain Yang diterapkan

Poster 2

Desain dapat dikatakan baik jika tercapai tujuan desain dengan baik, dan pengukuran tercapainya tujuan desain tersebut adalah dipenuhinya kriteria-kriteria desain. Berikut akan dibahas mengenai kriteria desain yang diterapkan pada poster 2:

- **Fungsional**

Sebagai poster, media ini sudah berfungsi secara optimal, karena pesan yang ditampilkan singkat, jelas dan padat.

- **Komunikatif**

Penggunaan teks berbahasa Bali mengakibatkan poster ini sulit dimengerti bagi masyarakat non-Bali. Sehingga kampanye ini hanya dapat dijangkau bagi masyarakat Bali yang pasih berbahasa Bali. Selain itu, khalayak sasaran dari poster ini adalah generasi muda, dimana kondisi generasi muda sekarang sudah mulai meninggalkan bahasa Bali sebagai bahasa sehari-hari, sehingga penggunaan teks berbahasa Bali pun menjadi tidak komunikatif bagi sasarannya.

Pada ilustrasi penggambaran dengan wajah yang berbahagia mengundang banyak persepsi, salah satunya adalah pernikahan diusia muda mengakibatkan keluarga yang berbahagia seperti yang digambarkan pada ilustrasi. Tentu saja hal ini tidak sesuai dengan tujuan kampanye. Dengan demikian mengakibatkan ilustrasi poster tidak komunikatif.

- **Informatif**

Kriteria informatif yang diterapkan Poster ini adalah dengan memberikan informasi yang jelas bahwa pernikahan diusia muda tidak akan memberikan kesejahteraan bagi keluarga melainkan hanya menambah masalah saja.

- **Etis**

Pada poster 2 ini, tidak melanggar kode etik periklanan, tidak melanggar norma-norma yang ada, dan tidak menyinggung ras.

- **Estetis**

Jika dilihat dari penerapan prinsip-prinsip desainnya, poster ini telah menerapkan 75 % dari prinsip-prinsip desain yang ada. Maka dari itu poster ini dapat dikatakan memiliki nilai estetis.

- **Unity**

Kriteria kesatuan telah diterapkan pada poster ini, yaitu adanya kesatuan antara konsep desain dengan ilustrasi yang ditampilkan dimana sama-sama menonjolkan identitas budaya lokal.

- **Simplicity**

Penggunaan ilustrasi yang tidak berlebihan, dan pemilihan jenis huruf yang sederhana serta penggunaan warna yang minim mengakibatkan poster ini telah menerapkan kriteria *Simplicity*.

- **Kretif**

Desain poster ini merupakan desain yang original dan bukan hasil jiplakan desain lain sehingga menerapkan kriteria kreatif.

- **Surprise**

Penggunaan ilustrasi dengan teknik *handdrawing* yang digarap secara apik menyebabkan poster ini memiliki nilai *surprise* bagi sasarannya yang merupakan anak muda, karena penggunaan ilustrasi dengan gaya kartun merupakan gaya ilustrasi yang sangat diminati anak diusia ini.

- **Ergonomis**

Penggunaan warna merah pada *headline*, membuat *headline* sulit dapat dibaca karena disandingkan dengan *background* yang berwarna biru sehingga timbul ketidaknyamanan dalam membaca teks.

SIMPULAN

Pada media poster Keluarga Berencana dan Keluarga Sejahtera BKKBN Provinsi Bali ini, identitas budaya lokal diterapkan pada unsur visual ilustrasi dan teks poster. Penerapan identitas budaya lokal pada ilustrasi ini adalah dengan menampilkan ilustrasi manusia yang berbusana adat Bali dan penganten Bali. Penerapan identitas budaya lokal juga terlihat pada teks poster, yaitu penggunaan jenis huruf dekoratif yang mengadopsi bentuk ragam hias ornament Bali, dan penggunaan teks berbahasa Bali.

Pada poster 1, prinsip-prinsip desain yang semestinya diterapkan untuk menciptakan nilai estetis pada poster diabaikan. Dari empat prinsip desain yang ada, poster 1 ini hanya menerapkan satu

prinsip desain, yaitu prinsip kesatuan. Prinsip kesatuan diterapkan dengan adanya kesamaan konsep penggunaan identitas budaya lokal pada masing-masing unsur visual poster. Sementara pada poster 2 lebih dari 75 % telah menerapkan prinsip desain, yaitu irama, kesatuan, dan keseimbangan.

Pada desain poster 1, kriteria desain yang diterapkan hanya dua saja, sementara ada sepuluh kriteria desain yang semestinya bisa dipenuhi untuk keefektifan jalannya kampanye. Adapun kriteria desain yang dipenuhi adalah kriteria *surprise* dan kreatif. Sementara itu pada poster 2, penerapan kriteria desain tersebut adalah 80%, yaitu *informative*, *estetis*, *kreatif*, *etis*, *surprise*, *simplicity*, *unity*, dan *fungsi*onal.

DAFTAR PUSTAKA

- Djelantik. A.A.M. 2008. *Estetika Sebuah Pengantar. Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia*. Jakarta: MSPI.
- Kaelan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Redy Filsafat*. Yogyakarta: Paradigma.
- Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Sadjiman Ebdy Sanyoto. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: CV. Arti Bumi Intaran.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.