

## METAFORA MULTIMODAL DALAM POSTER FILM DOKUMENTER INDONESIA “AROMA OF HEAVEN”: SEBUAH ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL

Yupi Sundari, Irma Rachminingsih, Qisthi Nuralifta

Jurusan Kriya Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI Bandung)

Jalan Buahbatu No. 212, Bandung

e-mail: [yupisundari@gmail.com](mailto:yupisundari@gmail.com), [irma@isbi.ac.id](mailto:irma@isbi.ac.id), [nuralita.qissthi@gmail.com](mailto:nuralita.qissthi@gmail.com)

### Abstrak

Media Komunikasi Visual diyakini mudah untuk dilihat masyarakat luas. Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Salah satu media komunikasi visual yang banyak digunakan adalah poster film yang diantaranya terdapat film dokumenter. Media poster tidak bisa dipisahkan dari sang konseptor dan audien. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan teori komunikasi visual dengan metafora multimodal, penelitian ini mengungkap bagaimana konseptor memilih elemen-elemen metafora multimodal pada poster film dokumenter “Aroma of Heaven” sebagai penyampai pesan serta sejauh mana pesan dapat dipahami oleh Audien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konseptor poster film dokumenter “Aroma of Heaven” sebelum memilih elemen-elemen metafora terlebih dahulu menentukan sasaran pesan yang kemudian meramu pesan berdasarkan kebiasaan, budaya dan tingkat kognisi audien. Konseptor kemudian memilih elemen-elemen topografi, ilustrasi, warna dan layout yang sederhana agar memudahkan audien membaca pesan pada poster. Sementara audien dalam membaca pesan visual film dokumenter “Aroma of Heaven” melibatkan pengalaman diri, kebiasaan, budaya dan tingkat kognisinya. Bila aspek-aspek dirinya terpenuhi maka audien dapat memahami pesan pada poster. Relasi yang terbangun dari konseptor, media pesan dan audien membuahkan keberhasilan proses komunikasi visual melalui poster film dokumenter “Aroma of Heaven”.

**Kata kunci:** metafora multimodal, poster film dokumenter, komunikasi visual

### Abstract

*Visual communication is considered to be easily accessible to the general public. It involves conveying information or messages through visual means. One such medium is film posters, including those for documentaries. This research delves into how the creators of the documentary film poster “Aroma of Heaven” selected multimodal elements to convey their message, and to what extent the audience understood it. By using a qualitative approach and a multimodal metaphor framework, this study found that the poster’s creators first defined their target audience and message. They then chose simple typography, illustrations, colors, and layouts to ensure the message was easily understood. The audience’s comprehension was influenced by their personal experiences, cultural background, and cognitive abilities. When these factors aligned with the elements in the poster, the message was more effectively conveyed. In conclusion, the successful communication achieved through the “Aroma of Heaven” poster highlights the interplay between the creator, the visual elements, and the audience.”*

**Keywords:** multimodal metaphor, documenter film poster, visual communication

### PENDAHULUAN

Media Komunikasi Visual diyakini mudah untuk dilihat masyarakat luas. Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian

informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Salah satu media komunikasi visual yang banyak digunakan

adalah poster film, yang di antaranya poster film documenter. Berbicara tentang media komunikasi visual tentu tidak bisa dipisahkan dari konseptor dan audien. Ketiganya saling terkait menjadi unsur yang paling penting dalam membangun pesan agar proses komunikasi berhasil dilakukan. Dengan tujuan mempengaruhi audien, konseptor harus memiliki kemampuan mengemas pesan sesuai dengan kebutuhan audien agar saat proses komunikasi berlangsung, audien dapat memahami, menerima, dan bahkan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh konseptor. Tidak hanya itu, konseptor juga harus mampu memilih media pesan yang digunakan agar sesuai dengan kebutuhan pesan.

Empat unsur utama dalam proses komunikasi diungkapkan oleh David K. Berlo (1960) yang membuat formula komunikasi dikenal dengan "SMCR", yaitu: Source (pengirim), Message (pesan), Channel (saluran media) dan Receiver (penerima). Selanjutnya Harold Laswell membuat formula komunikasi sebagai berikut "Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect" (dalam Mulyana: 2005:69). Peran media dalam proses komunikasi juga dinyatakan oleh Nurjaman & Umam (2012: 36) yang menyatakan bahwa tiga unsur mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu: komunikator, komunikan dan media. Ketiganya memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi.

Pada proses komunikasi tidak dapat dipungkiri, peran komunikator sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Uchjana, (2003: 41) menjelaskan bahwa untuk merumuskan sebuah komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas (source of credibility) dan daya Tarik (source attractiveness). Dengan kredibilitasnya seorang komunikator akan menjadi sumber terpercaya bagi komunikan. Dengan daya

tarik pesan yang dibuatnya, komunikator akan mampu membangkitkan tanggapan dari komunikan akan pesan yang dikirimkannya. Hardianto (2020) menambahkan bahwa pengalaman, sikap, pengetahuan, keterampilan, persepsi, serta budaya milik komunikator berpengaruh pada pesan yang akan dikirimkan. Oleh karena itu sebelum mengemas dan meramu pesan komunikator harus mencari terlebih dahulu latar belakang sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi dari komunikan. Pada umumnya pesan akan sangat efektif dan diterima bila komunikan merasa memiliki pengalaman, budaya dan tingkat kognisi yang serupa dengan komunikator. Selain itu komunikator harus mampu memilih media komunikasi sebagai sarana maupun perantara yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan. Media menunjuk pada semua perangkat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi. Media membantu komunikator menyampaikan pesan atau informasi menjadi lebih efektif dan efisien (Febimaesuri & Pratama: 2021). Definisi tersebut memperkuat pernyataan Briggs (1985) yang mengatakan media komunikasi adalah sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi. Media komunikasi menurut Briggs dapat berupa televisi, komputer, gambar, video, grafik dan lain sebagainya. Media komunikasi telah mampu mengintegrasikan berbagai kebutuhan dan aktualisasi manusia menjadi satu kesatuan yang mencerminkan ekstensi yang lebih lengkap ke dalam media komunikasi dan informasi. Pemilihan media yang tepat membuat pesan dapat diterima secara efektif.

Seiring dengan perkembangan zaman dimana segala sesuatu menjadi serba digital, dunia komunikasi pun bergerak dan berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan dunia komunikasi merupakan sebuah perjalanan panjang yang terus bertransformasi seiring berjalannya waktu. Dari komunikasi nonverbal sederhana hingga pada akh-

irnya melahirkan komunikasi visual yang begitu kompleks. Menurut Sless (1981), komunikasi visual adalah penyajian informasi dan pesan kepada pihak lain menggunakan media yang dapat dimengerti melalui penglihatan. Kusrianto (2007:10) menyatakan bahwa Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual yang unsur dasar bahasa visual tersebut menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Demikian pula Andhita (2021) menambahkan bahwa komunikasi visual adalah proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Komunikasi visual juga bisa diartikan sebagai segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya.

Secara prinsip, komunikasi visual memiliki prinsip yang sama dengan prinsip komunikasi pada umumnya. Pada komunikasi visual terdapat konseptor sebagai komunikator dan audien atau penonton sebagai komunikan, yang membedakan adalah bentuk pesan dan media pesannya. Pada perkembangannya sebagian besar pesan menggunakan elemen-elemen visual sebagai pengganti bahasa. Elemen-elemen visual seringkali disebut sebagai metafora visual dan metafora multimodal yang dalam memahaminya seseorang harus memiliki kemampuan literasi visual sehingga dapat menginterpretasikan pesan yang terdapat di balik elemen-elemen visual yang digunakan.

Metafora multimodal dan visual adalah konsep yang penting dalam memahami bagaimana kita menciptakan dan memahami makna. Lakoff dan Johnson (1980) menyatakan bahwa metafora membentuk dasar dari cara kita memahami dan memanipulasi konsep abstrak. Dengan kata lain, metafora mencerminkan cara kita memahami dan berpikir tentang dunia di sekitar kita. Charles Forceville (2006) mengemukakan teori metafora multimodal yang membahas bahwa metafora mencakup berbagai mode komunikasi. Menurut-

nya, metafora tidak hanya diekspresikan melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui visual, suara, gestur, musik, dan pengalaman indra lainnya. Setiap mode memiliki kekuatan dan keterbatasan dalam menyampaikan makna metafora. Dalam komunikasi visual pesan berupa bahasa visual yang mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya, sedangkan media pesan diantaranya berupa media 3D, iklan, brosur, spanduk, billboard, katalog, paper bag, dan poster.

Di era digital ini, media komunikasi visual menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai penyebar luasan informasi. Dengan bantuan dunia internet, pesan yang disebarkan melalui media komunikasi visual ini dapat dengan mudah diakses oleh audien. Berbicara mengenai poster, poster merupakan salah satu media penyampai informasi dan pesan yang dianggap efektif dan dapat mudah dijangkau oleh audien. Dengan berisi pesan berupa gambar dan tulisan yang mengandung makna poster dapat dimaknai dan dipahami dengan mudah oleh audien yang dituju. Pada umumnya poster dibuat dari bahan kertas dan ukurannya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemudian dipajang di berbagai tempat yang strategis. Wright (1989) menyatakan bahwa poster digunakan untuk mengilustrasikan suatu tempat, objek, atau peristiwa dengan tujuan menyampaikan informasi, mengajak pembaca untuk mengerjakan sesuatu atau memberikan himbauan pembaca terkait informasi yang terkandung di dalamnya.

Demikian halnya dengan poster film. Poster film menjadi sesuatu yang sangat penting karena berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik untuk menonton film tersebut. Poster umumnya menggunakan elemen-elemen visual yang menggambarkan keseluruhan isi cerita film. Sulistyaningrum & Sabri (2024) menjelaskan bahwa informasi yang ingin disampaikan oleh sebuah film kepada audien dapat direpresentasikan

melalui elemen-elemen visual yang digunakan pada poster. Poster film pada umumnya menyertakan informasi mengenai plot, latar, karakter, periode waktu, genre, dan sebagainya. Poster film juga merupakan ajang promosi. Oleh karena itu sang konseptor harus benar-benar memikirkan elemen-elemen visual yang akan digunakan agar dapat membangkitkan emosi dan interpretasi audien, kalau pun tidak sama persis namun mendekati pemaknaan yang dimaksud oleh konseptor. Contoh poster film yang menarik dan dapat membangkitkan emosi audien di antaranya adalah poster film Naga Bonar, Petualangan Sherina, dan Laskar Pelangi. Begitu menarik poster-poster film tersebut, audien masih tertarik untuk menonton filmnya meski sudah cukup lama dan diputar berulang kali.

Bagaimana dengan poster film dokumenter? Apakah poster film dokumenter bisa menarik perhatian audien untuk menonton filmnya. Sebagaimana kita ketahui film dokumenter adalah film non-fiksi yang mendokumentasikan kenyataan dan fakta yang berkaitan dengan suatu peristiwa. Blandford (2001) menyatakan dalam bukunya bahwa film dokumenter memiliki subyek berupa masyarakat, peristiwa, atau situasi yang benar-benar terjadi di dunia realita dan di luar dunia sinema. Sementara itu Gerzon R. Ayawaila (2008) menjelaskan bahwa film dokumenter adalah film yang mendokumentasikan atau mempresentasikan kenyataan. Artinya apa yang direkam memang berdasarkan fakta yang ada, namun dalam penyajiannya dapat dimasukan pemikiran-pemikiran Manusia. Gerzon juga menerangkan bahwa terdapat empat kriteria pada film dokumenter yaitu setiap adegan film dokumenter merupakan adegan kejadian yang sebenarnya; yang dituturkan merupakan peristiwa nyata; terdapat observasi pada peristiwa nyata yang dilakukan sutradara dan konsentrasi film dokumenter lebih pada isi dan pemaparan. Pada intinya film dokumenter menampilkan kem-

bali fakta yang ada dalam suatu kehidupan dengan berbagai sudut pandang yang diambil.

Bagaimana konseptor menuangkan pesan film dokumenter pada sebuah poster dan seberapa jauh audien memahami pesan yang tersembunyi dibalik elemen-elemen visual yang digunakan pada poster. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif disertai wawancara kepada responden yang diambil dengan teknik *sampling* purposif. Basmatulhana (2022) mengatakan bahwa sampel purposif (*purposive sampling*) merupakan teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel sesuai dengan pengetahuan peneliti terhadap penelitian. Sampel yang dipilih karena dianggap sesuai untuk penelitian tersebut dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan bagaimana konseptor poster film dokumenter “Aroma of Heaven” memilih elemen-elemen visual agar mudah diinterpretasikan oleh audien dan sejauh mana audien memahami pesan yang tersembunyi dibalik elemen-elemen visual yang digunakan pada poster film dokumenter “Aroma Of Heaven”.

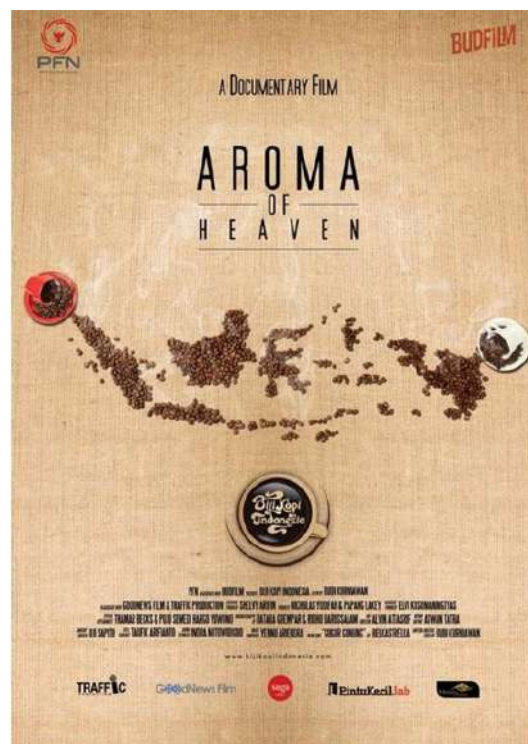
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu media komunikasi yang berkembang saat ini adalah media komunikasi visual yang di antaranya adalah poster film dokumenter. Pemilihan media komunikasi yang tepat dan rancangan konsep poster yang sederhana namun menarik diharapkan dapat mempermudah keberhasilan tersampainya pesan kepada audien. Keberhasilan proses komunikasi visual sepenuhnya berada ditangan konseptor poster. Konseptor poster atau dalam istilah komunikasi disebut sebagai komunikator sangat berperan dalam keberhasilan sebuah proses komunikasi. Dijelaskan oleh Uchjana, (2003: 41) bahwa untuk merumuskan sebuah komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas (*source of*

credibility) dan daya Tarik (source of attractiveness). Dengan kredibilitasnya seorang komunikator akan menjadi sumber terpercaya bagi komunikasi. Demikian pula seorang konseptor poster film, dia harus memahami elemen-elemen poster yang akan digunakan serta memiliki kemampuan literasi visual dan metafora yang memadai. Bak-sin (dalam Ekawardhani: 2012) menyatakan bahwa untuk membuat poster menjadi informatif dan menarik poster harus memiliki elemen utama seperti ilustrasi, warna, tipografi, dan tata letak. Sementara kemampuan literasi visual dan metafora digunakan untuk memilih elemen-elemen metafora yang menyimpan makna pesan film.

Pembuatan poster film dokumenter sebagai media komunikasi visual tidaklah semudah membuat poster film pada umumnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan mengingat poster film dokumenter mengangkat fakta dan realita sehingga semua elemen yang akan digunakan perlu dipertimbangkan dengan matang. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh konseptor poster film dokumenter “Aroma of Heaven”. Konseptor poster film dokumenter “Aroma of Heaven” adalah Budi Kurniawan. Dirangkum dari tayangan Kompasiana.com dengan judul “Fakta Kopi di Indonesia melalui Film Dokumenter “Aroma of Heaven” yang digelar oleh Ilmu Komunikasi UMY”, Budi Kurniawan (2022) yang juga merupakan sutradara, script writer, editor film “Aroma of Heaven” ini secara singkat menjelaskan bahwa film “Aroma of Heaven” bercerita tentang sejarah kopi di Indonesia dan bagaimana pembudidayaan kopi itu sendiri di beberapa tempat yang ada di wilayah Indonesia seperti, Gayo, Jawa, Flores, dan beberapa tempat lainnya. Bercerita tentang kopi yang dikemas dalam bentuk film dokumenter tentunya perlu informasi dari sumber terpercaya atau ahli di bidangnya untuk mengulik sejarah kopi di Indonesia dan pembudidayaannya. Maka dari itu, film ini menghadirkan beberapa informan yang

tahu banyak tentang dunia kopi seperti konsultan kopi, barista, petani kopi, dan masih banyak lagi tokoh-tokoh yang muncul di film dokumenter tersebut. Dengan berbagai lokasi yang ada serta budaya di setiap daerah yang berbeda juga ternyata memiliki pembudidayaan kopi yang berbeda pula. Film dokumenter ini menghabiskan waktu 5 tahun lamanya untuk bisa menjadi sebuah karya yang bisa ditonton oleh banyak orang.



Bagaimana cerita tentang kopi dapat menarik untuk ditonton oleh audien. Sebagai media promosi tentunya poster film dokumenter perlu dibuat untuk menarik minat penonton. Budi Kurniawan sang konseptor poster telah memikirkan secara matang elemen-elemen yang digunakan pada poster film agar tidak keluar dari alur cerita film tersebut. Dari poster “Aroma of Heaven” ini dapat dideskripsikan elemen-elemen poster sebagai berikut .

#### Tipografi

- Tulisan A Documentary Film di atas judul film
- Judul film Aroma of Heaven yang sangat



menonjol

- Kedua tulisan di atas yang ditulis dengan warna hitam sangat *ligible, readable, visible, dan clear*

### Ilustrasi

- Visual peta Indonesia yang penuh dengan biji kopi
- Visual cangkir Kopi berwarna merah yang berisi air kopi diletakan di wilayah Sabang
- Visual cangkir Kopi berwarna putih yang berisi air kopi diletakan di wilayah Merauke
- Visual cangkir kopi berwarna coklat muda penuh dengan air kopi hangat dengan tulisan Biji Kopi Indonesia
- Semua elemen visual yang digunakan sangat sederhana namun penuh makna.

### Warna

- Warna yang menonjol pada poster ini adalah coklat, hitam, merah dan putih
- Latar belakang poster didominasi coklat muda atau warna earth tone

### Tata letak.

Penempatan objek peta Indonesia yang penuh dengan kopi sebagai inti cerita ditempatkan di tengah bidang.

Dari urutan elemen-elemen di atas, sang konseptor secara terkonsep mengajak audien untuk dapat memahami alur baca poster dengan mudah dan menginterpretasikan pesan yang terkandung di dalam elemen-elemen tersebut.

Elemen- elemen poster di atas merupakan bagian dari elemen metafora multimodal yang saling terkait dan menyimpan makna pesan yang dimaksud oleh sang konseptor. Berikut penjelasannya.

### Tipografi

- Dari tulisan *A Documentary Film* pada

poster yang sangat *ligible, readable, visible, dan clear*; sang konseptor poster telah menginformasikan kepada audien bahwa film yang digambarkan pada poster adalah sebuah film dokumenter.

- Dari judul film “Aroma of Heaven” yang ditulis dengan font yang lebih besar dan jelas, audien diajak untuk membayangkan aroma kopi sebagai aroma surga.

### Ilustrasi

Metafora visual yang digunakan pada ilustrasi menurut konseptor akan mudah dipahami maknanya karena elemen-elemen visual yang digunakan sangat dekat dengan kehidupan dan budaya audien yang dituju.

- Peta Indonesia dengan taburan kopi. Metafora visual ini dimaknai bahwa kopi terdapat di hampir seluruh negeri Indonesia.
- Elemen cangkir kopi berwarna merah berisi air kopi yang diletakan di wilayah Sabang dan elemen cangkir kopi berwarna putih berisi air kopi yang diletakan di wilayah Merauke. Dari elemen metafora visual ini tergambar kebiasaan minum kopi masyarakat Indonesia.
- Elemen cangkir kopi berwarna coklat muda penuh dengan air kopi hangat dengan tulisan “Biji Kopi Indonesia”. Dari elemen ini tergambar jelas bahwa fokus film ini adalah tentang kopi yang ada di Indonesia.

### Warna

Surianto Rustan (2019) mengatakan bahwa warna berperan penting di segala aspek kehidupan manusia, seperti mengenali objek, sebagai identitas, untuk mengomunikasikan pesan atau informasi, dan membangkitkan perasaan serta emosi.

- a. Warna yang menonjol pada poster ini adalah warna coklat yang dimaknai sebagai alam, kesuburan dan tradisi.
- b. Warna merah dan putih dimaknai sebagai negeri Indonesia
- c. Warna hitam pada tulisan dimaknai sebagai kekuatan dan kekayaan
- d. Warna earth tone atau coklat muda dimanfaatkan untuk menonjolkan warna utama

#### **Tata letak.**

Rustan (2019) menjelaskan bahwa pada dasarnya tata letak (layout) dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Penempatan objek peta Indonesia yang penuh dengan kopi di tengah bidang poster menjadi daya tarik untuk mempengaruhi emosi audien.

Berdasarkan gambaran poster *Aroma of Heaven* dapat disimpulkan bahwa sang konseptor dengan sengaja meminjam dan menggunakan elemen-elemen metafora multimodal yang sederhana yang dekat dengan kebiasaan dan budaya audien agar pesan yang tersembunyi pada elemen-elemen dapat dengan mudah dimaknai oleh audien dan pesan pun tersampaikan. Budaya kopi dan kebiasaan minum kopi merupakan bagian kehidupan sehari-hari sebagian masyarakat Indonesia.

Kemudian bagaimana dengan audien, sejauh mana mereka menangkap pesan dari elemen-elemen visual yang digunakan pada poster. Apakah mereka memiliki pemahaman serupa dengan konseptor poster? Untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan tersebut, telah dilakukan wawancara kepada 30 orang mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa sebagai responden karena dianggap memiliki kedekatan elemen-elemen visual yang digunakan serta diperkirakan memiliki

kemampuan literasi visual dan berpikir kritis yang memadai sehingga dapat membaca pesan tersembunyi pada elemen metafora multimodal yang digunakan pada poster film “*Aroma of Heaven*”.

Sebanyak sepuluh butir pertanyaan terkait poster “*Aroma of Heaven*” diajukan kepada responden ketika sesi wawancara. Lima pertanyaan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah anda pernah menonton film dokumenter?
2. Apakah pernah melihat poster film dokumenter “*Aroma of Heaven*”?
3. Elemen apa yang paling menonjol dari poster film “*Aroma of Heaven*” ?
4. Menurut anda pesan apa yang ingin disampaikan oleh konseptor poster?
5. Menurut anda bagaimana desain poster film “*Aroma of Heaven*”?

Dari lima buah pertanyaan di atas didapat jawaban responden sebagai berikut:

Untuk pertanyaan nomor 1 sebanyak 95 % responden menyatakan belum pernah menonton film dokumenter. Untuk pertanyaan nomor 2 sebanyak 100% responden belum pernah melihat poster dokumenter “*Aroma of Heaven*”. Untuk pertanyaan nomor 3 sebanyak 90 % responden menyatakan bahwa elemen yang paling menonjol adalah gambar peta Indonesia yang dipenuhi kopi. Untuk pertanyaan nomor 4 sebanyak 85 % responden menyatakan bahwa poster tersebut menginformasikan serba serbi kopi di seluruh wilayah Indonesia. Untuk pertanyaan nomor 5 sebanyak 85% responden menyatakan bahwa desain poster film dokumenter “*Aroma of Heaven*” sangat sederhana dan mudah dibaca.

Dari hasil jawaban di atas, maka jika dirata-ratakan diperoleh hasil sebanyak 91 % responden memiliki pendapat yang sama. Mereka dapat memaknai elemen-elemen yang digunakan pada poster dan memaknai pesan yang tersembunyi

dibalik elemen-elemen tersebut. Responden pun berpendapat bahwa sang konseptor poster telah membuat konsep sederhana dengan menggunakan elemen-elemen metafora multimodal yang memiliki kedekatan dengan kehidupan dan pengalaman hidup responden. Elemen-elemen kopi, peta Indonesia, cangkir kopi, topografi dan juga warna yang digunakan sangat dekat dengan kehidupan responden. Selain itu tingkat kognisi dan literasi visual responden cukup memadai sehingga dapat dengan mudah memahami elemen-elemen metafora multimodal yang digunakan dan membaca pesan yang tersirat didalamnya.

## PENUTUP

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa poster film dokumenter “Aroma of Heaven” sebagai sebuah media pesan dapat membantu proses komunikasi berjalan efektif. Sang konseptor mampu memilih dan menggunakan elemen-elemen metafora yang memiliki kedekatan budaya dengan audien yang dituju setelah sebelumnya menentukan sasaran pesan. Ketika konsep topografi, ilustrasi, warna dan layout dibuat sederhana dan tidak rumit, proses penyampaian pesan visual pun dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Kesederhanaan desain poster film dokumenter “Aroma of Heaven” yang dapat dilihat dari kerbacaan topografi, ilustrasi yang melekat dengan kehidupan dan budaya audien, penggunaan warna yang sesuai serta penempatan di sentral poster mempermudah audien menangkap pesan komunikasi dari poster tersebut. Relasi yang terbangun dari konseptor, media pesan dan audien membuahkan keberhasilan proses komunikasi visual melalui poster film dokumenter “Aroma of Heaven”

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P.R. (2021). Komunikasi visual volume 1. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Ayawaila. G. R. (2008). Dokumenter dari ide sampai produksi. Jakarta: FFTVIKJ.
- Berlo, D. K. (1960). The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Blandford. S. (2001). The film studies dictionary (Arnold student reference). London: Hodder Education Publishers
- Briggs, L. J. (1985), Instructional Design Principles and Applications, New Jersey: Educational Technology Publications Englewood Cliffs
- Devito, J. (1986). The Interpersonal Communication Book (Fourth Edition). New York: Harper & Row Publisher
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Forceville, C. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. Berlin: Mouton de Gruyter
- Hardianto, A. (2020), Business Communication: Konsep dan Praktek Berkomunikasi, Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusuma, Y. (2009). Trik Paten Poster Keren. Jakarta: Grasindo.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Metaphors we live by. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Mulyana, D. (2005), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: Penerbit Rosda Karya
- Nurjaman, K. & Umam, K. (2012). Komunikasi dan Public Relations. Bandung: Pustaka Setia
- Rustan, S. (2019). WARNA. Jakarta: Batara Imaji
- Sless, D. (1981). Learning and visual communication. New York: Routledge

## Sumber Jurnal Internet

- Aisyah, Maulidina. (2022) BAB 2.pdf. [https://library.unikom.ac.id/id/eprint/7688/8/UNI-KOM\\_Maulidina%20Aisyah\\_BAB%202.pdf](https://library.unikom.ac.id/id/eprint/7688/8/UNI-KOM_Maulidina%20Aisyah_BAB%202.pdf)



- Akbar, Dimas P.S. & Patria, Asidigisianti, Surya. (2016), Analisis Poster Film James Bond Karya Andreanus Gunawan, *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, Volume 04 Nomor 02 hal. 360–364
- Basmatulhana, Hanindita. (2022). Mengetahui Jenis-Jenis Sampling Agar Tidak Salah Penelitian, *Jurnal detikpedia*
- Febimaesuri, N., & Pratama, D. R. (2021). Analisis Semiotika Komunikasi Visual pada Poster Iklan “Teh Pucuk Harum.” *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*
- Fikriansyah, Ilham. (2023). Layout Adalah Desain Tata Letak, Simak Jenis dan Elemennya. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6873743/layout-adalah-desain-tata-letak-simak-jenis-dan-elemennya>.
- Forceville, C. (2024). Identifying and Interpreting Visual and Multimodal Metaphor in Commercials and Feature Films. *Metaphor and Symbol*, 39(1), 40-45. <https://doi.org/10.1080/10926488.2023.2271544>
- Gibbs, Ray. (2023). Metaphor in Pictures and Multimodal Representations. Article for Cambridge Handbook for Metaphor. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Forceville-MetaphorThoughtchapter15feb06APAstyle-distributedversion%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Forceville-MetaphorThoughtchapter15feb06APAstyle-distributedversion%20(3).pdf)
- Munir, Aisiah, Iradiani. (2022, 1 April 2022). *Fakta Kopi di Indonesia melalui Film Dokumenter “Aroma of Heaven” yang digelar oleh Ilmu Komunikasi UMY*. <https://www.kompasiana.com/iradiantiaisiahmunir2835/62464921bb448628a00e9c72/fakta-kopi-di-indonesia-melalui-film-dokumenter-aroma-of-heaven-yang-digerlar-oleh-ilmu-komunikasi-umy>
- NR, Aprilla, Aldi. (2022, 1 April 2022). *Diskusi Asik Bareng Budi Kurniawan: Dokumenter Biji Kopi Indonesia*. [https://www.kompasiana.com/aldiaprillanr3528/62472879bb-44864da4294c44/diskusi-asik-bareng-budi-kurniawan-dokumenter-biji-kopi-indonesia?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/aldiaprillanr3528/62472879bb-44864da4294c44/diskusi-asik-bareng-budi-kurniawan-dokumenter-biji-kopi-indonesia?page=2&page_images=1)
- Putri, Delima, Ramadhanti. (2022). Analisis Formalistik Pada Poster Film Bumi Manusia. *Jurnal Barik*, Vol. 3 No. 2, 57-65. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/e-ISSN:2747-1195>
- Rizki, Fakri, Adha. (2024). Bab III. Metode Penelitian. <http://repository.stei.ac.id/2876/2/BAB%203.pdf>
- Sekar, Anisa. (2019). Film Dan Poster Film Serta Elemen Visual Pada Media Poster. [https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/598/jbp-tunikompp-gdl-anisaekapr-29873-9-unikom\\_a-i.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/598/jbp-tunikompp-gdl-anisaekapr-29873-9-unikom_a-i.pdf)
- Sulistyaningrum & Sabri. (2024) Nilai Dan Unsur Kebudayaan Pada Poster Film Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*
- Suparno, Basuki Agus. (2016). *Media Komunikasi: Representasi Budaya dan Kekuasaan*. UNS Press.
- Surip, M. & Mulyadi. (2019). Metafora Konseptual dalam Komunikasi Humas. *Jurnal Internasional BirLE. Indonesia*
- Widya, Olivia. (2020). Bab II. Landasan Teori. [https://repository.stsrdvisi.ac.id/498/3/Bab%2011\\_Olivia%20Widya%2011161040\\_2020.pdf\(hal%206\)](https://repository.stsrdvisi.ac.id/498/3/Bab%2011_Olivia%20Widya%2011161040_2020.pdf(hal%206))
- Y. Ekawardhani & G. Natagracia. (2012). Kajian Prinsip Pokok Tipografi (Legibility, Readability, Visibility, Dan Clarity) Pada Poster Film Beranak Dalam Kubur The Movie Dan Jelangkung, *Visualita*, vol. 4, no. 1, Feb. 2012