

KAJIAN STRUKTUR POSTER 'HOPE' BARRACK OBAMA

oleh :

Octavianus Bramantha

*Dosen Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana Jakarta*

Ringkasan

Sebagai seorang calon presiden pada pemilu di Amerika Serikat 2009 silam, Obama menjadi kandidat yang sangat berbeda dibandingkan dengan kandidat lainnya. Hal yang membedakan Obama bukan saja dari sisi rasial, tetapi juga dari strategi kampanyenya. Beberapa seniman tergerak untuk mendukung Obama menjadi pemimpin tertinggi Amerika saat itu, termasuk Shepard Fairey yang sudah dikenal baik sebagai seniman urban. Karya-karya sebelumnya yang banyak menyinggung masalah-masalah politik, isu-isu rasial dan juga masalah ekonomi, menjadi dasar dalam pembuatan karya poster ini. Fairey yang juga warga Amerika mempunyai harapan kepada Obama untuk menjadi presiden. Harapan-harapannya ia suarakan melalui karya poster-poster yang kini menjadi ikon selama masa kampanye Obama

Pada penelitian ini, objek utama penelitian adalah poster 'HOPE' Barack Obama. Penelitian terfokus untuk mengkaji struktur demi struktur elemen-elemen yang terdapat pada poster, juga tanda dan pesan yang dapat disampaikan pada poster ini.

Kata Kunci : Poster, Obama, Kampanye

Abstract

As a presidential candidate on United States' last 2009 election, Obama became a very different candidate if compared with the other candidates. Obama was distinguished not only in terms of racial, but also because of his campaign strategy. Some artists moved to support Obama to be the supreme leader of America at the time, including Shepard Fairey, who was already well known as an urban artist. His previous works that took up many political issues, racial, and economic problems, are the basis in making this poster. This poster also reflects Fairey's hope as citizen for Obama to be president of the United States. His hopes were voiced via the posters that were iconic during the campaign period.

This study is reviewing Barack Obama's 'HOPE' campaign poster by analyzing its structure and visual elements, as well as signs and messages that were conveyed.

Keywords : Poster, Obama, Campaign

A. PENDAHULUAN

Poster adalah kelanjutan dari sebuah fenomena seni yang terus berkembang. Bentuk ini adalah teladan terbaik dari seni rupa pasca auratik ketika aura yang pernah terasa hadir dalam lukisan sebagai ikon religius lenyap, ketika seni rupa jadi barang kebanyakan semenjak lahirnya teknik

reproduksi. Poster sebagai media penarik perhatian, umum digunakan sebagai alat yang paling efektif dalam promosi suatu produk jika dilihat dalam konteks penjualan.

Awal perkembangan poster ini dimulai dari poster untuk pertunjukan Jane Avril pada tahun 1893 karya Henri de Toulouse-Lautrec, karyanya konon menjadi awal mula

poster yang bertujuan untuk komersil.

Sampai ketika terciptalah suatu keperluan politik dari penguasa yang ingin terlihat sebagai sosok yang dapat diumpamakan sebagai produk yang ingin dikenal oleh masyarakat, maka lahirlah poster propaganda pada awal mula, hal ini dapat terlihat dominan pada rezim komunis di China maupun Russia. Situasi ini berkembang sampai saat ini dimana poster menjadi lebih diterima masyarakat, tidak lagi alat dominasi yang pasif, tetapi sebagai media yang memanjakan mata bahkan kadang sebagai inspirator.

Obama sebagai calon presiden beberapa waktu lalu melihat peluang ini sebagai sarana yang cukup berpotensi untuk mendekatkan dirinya ke masyarakat. Ibarat sebuah produk, poster Hope ini telah cukup mepresentasikan sosok Obama secara tanda dan makna.

Frank Shepard Fairey seorang seniman urban asal Charleston, South Carolina. Ia dibesarkan dengan lingkungan yang dekat dengan dunia skateboard dan musik punk rock dan memulai karirnya di dunia urban pada saat menciptakan ikon komersial bernama "OBEY the Giant". Karya-karya Fairey memang didasari oleh kegemarannya memakai media stencil dengan tema yang menyerempet ke isu-isu politik dan sosial.

Salah satu karya yang sangat dikenal luas adalah poster kampanye Barack

Obama berjudul "Hope" yang digunakan oleh Obama pada saat kampanye kepresidenan Amerika Serikat di tahun 2008 lalu. Poster tersebut menjadi ikonik dari kampanye Obama yang didesain Fairey dalam waktu satu hari. Bentuk tampilan khas dari poster bergaya stencil dengan menampilkan wajah Obama dalam nuansa campuran warna merah, biru pastel, biru tua dan putih gading yang dibawahnya tertulis kata-kata 'Hope' tersebut dapat diterima dengan sangat baik oleh masyarakat Amerika Serikat di masa kampanye itu. Hal itu terbukti dengan habisnya keseluruhan poster sebanyak 350 lembar yang dicetak Fairey hanya dalam waktu satu hari. Setelah kemenangan Barack Obama diumumkan, tepatnya pada bulan Januari tahun 2009, poster tersebut kemudian dibeli oleh Smithsonian Institute untuk dipajang dalam galeri National Portrait yang mereka miliki.



Gambar 1. Salah satu seri Poster kampanye Barack Obama yang paling dikenal baik (obeythegiant.com)

Poster merupakan salah satu media informasi, namun informasi tersebut tidak harus disampaikan secara gamblang melalui gambar dan bahasa (kata). Poster dapat juga menyampaikan pesan tersebut secara ikonik, yakni melalui visualisasi media promosi yang tidak menyampaikan informasi yang dibutuhkan *audience* atau calon konsumen untuk memilih produk yang dipromosikan, tetapi dengan mengangkat imaji lain (Soedarwanto, 2015). Dalam kasus poster Obama, hal inilah yang dimunculkan.

Penulis mengadakan penelitian mengenai poster Hope Obama karena adanya ketertarikan dengan keunikan sebuah poster yang dibuat oleh seorang seniman yang jika ditelusuri pernah memilih untuk memberontak kepada pemerintah, tetapi malah menciptakan suatu media yang menurut penulis dapat menimbulkan pesan yang baik. Adanya korelasi antara dunia politik dan dunia seni yang berseberangan

menciptakan pertanyaan sendiri bahwa apakah poster bertema politik dapat menjadi sebuah pesan yang baik dengan tidak merusak pesan politik dari poster tetapi juga tidak merusak pesan dari karya seni itu sendiri.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Untuk memahami keterkaitan antara unsur desain dengan makna/pesan yang terkandung dalam estetika poster, terlebih dahulu dilakukan kajian deskriptif dengan membedah dan mengurai struktur/anatomi poster, kemudian dilakukan analisis dengan pendekatan semiotika.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

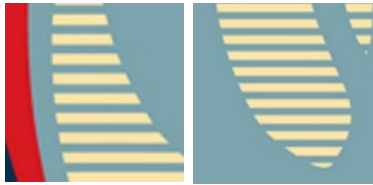
Struktur Poster 'HOPE'

Sebuah karya seni umumnya dibangun oleh prinsip dan elemen desain yang menjadi struktur pembentuk karya seni tersebut, inilah yang menjadi anatomi dasar sebuah karya seni.



Gambar 1. Struktur Poster "HOPE" Obama

1. Garis dan Tekstur



Gambar 3. Garis dan Tekstur pada Poster "HOPE" Obama

Terdapat garis-garis berulang bila diteliti pada bagian muka Obama yang membentuk efek gradasi. Efek garis berulang antara warna biru muda dan kuning yang bertumpuk ini juga membentuk efek tiga dimensi yang menegaskan karakter karya stencil. Bila melihat dari sisi tekstur visual, dapat ditegaskan bahwa garis-garis berulang yang terdapat pada ilustrasi wajah, dapat dikategorikan sebuah tekstur visual.

2. Ruang Sisa

Terdapat ruang sisa di beberapa area poster, posisi area kosong pada *layout* poster ini dapat memberikan area yang menegaskan



Gambar 5. Perbandingan Ukuran Poster "HOPE" Obama

objek utama dari poster, yaitu potret wajah Obama itu sendiri.



Gambar 4. Ruang sisa pada Poster "HOPE" Obama

3. Ukuran

Fairey selaku desainer sudah me-mikirkan bagaimana poster ini akan di-pamerkan, jika dilihat dari ciri visual poster yang masih terlihat jelas jika dilihat dari jauh. Fairey memikirkan bagaimana warna, bentuk dan huruf dapat terlihat dengan baik dari berbagai ukuran atau jarak pandang jika dilihat dalam konteks pameran.



4. Kontras

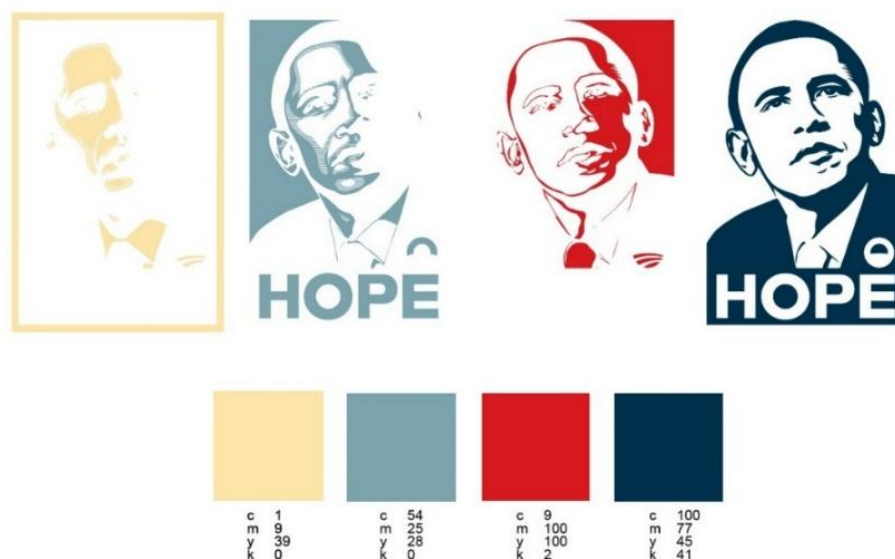


Gambar 6. Kontras warna pada Poster “HOPE”

Fairey memakai warna yang sangat kontras dan tidak lazim dipakai untuk warna kulit manusia jika dilihat menurut objek dari poster ini. Paduan dan persandingan warna yang dipakai sengaja ditujukan untuk mempertegas perbedaan. Hal ini terlihat pada penggunaan komposisi warna komplementer, yakni kontras antara merah dan biru atau putih dan biru. Bahkan ketika menggunakan kombinasi warna analogus, yakni biru dan biru muda, *tone* dan saturasi warna yang berbeda justru mempertegas kontras antar-warna. Penggunaan warna ini berhasil membentuk karakter wajah Obama.

5. Warna

Fairey memakai empat warna yang menjadi dasar pembentukan poster ini, yakni kuning, biru muda, merah dan biru tua. Jika warna ini diseparasi atau dipisahkan, maka dapat dilihat warna-warna ini mempunyai fungsinya masing-masing. Seperti warna biru tua yang menjadi dasar bentuk wajah Obama, warna merah yang menjadi area bayangan pada wajah Obama, lalu area warna biru muda yang menjadi area bayangan yang lebih muda ditambah dengan garis-garis berulang yang memberi kesan gradasi pada wajah, huruf ‘HOPE’ juga memakai warna biru muda, dan juga warna kuning yang menjadi area warna paling muda, yang juga menjadi frame pada poster ini. Warna-warna ini memberikan emosi tersendiri pada setiap elemen pada poster, dan juga dapat memberikan kesan tiga dimensi.



Gambar 7. Penggunaan warna pada Poster “HOPE”

Sebuah desain yang baik akan selalu mengandalkan prinsip desain dalam setiap pembuatannya, biarpun tidak ada desain yang bagus atau jelek. Struktur pada poster Obama juga akan ditelusuri menurut prinsip desainnya, yang meliputi *balance*, gradasi, repetisi, kontras, harmonisasi, dominan dan kesatuan.

6. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* pada poster Obama dapat ditemukan pada pemakaian

warna dan penempatan komposisi wajah Obama. Dapat terlihat bidang biru muda di sebelah kiri menempati porsi yang lebih banyak daripada area warna merah di sebelah kanan. Tetapi pemakaian area biru muda yang lebih banyak oleh warna biru muda, tidak membuat ke-seimbangan poster menjadi berat sebelah, dikarenakan oleh sifat warna biru muda yang cenderung bersifat lebih ‘ringan’ diban-dingkan dengan warna merah yang cenderung bersifat lebih ‘berat’.



Gambar 8. Keseimbangan penggunaan warna pada Poster “HOPE”

Penempatan huruf ‘HOPE’ yang memakai warna biru muda juga menjadikan posisi poster seimbang secara vertikal, porsi area biru tua yang menjadi pakaian dari Obama menempati area yang cukup luas pada seluruh area poster, tetapi dengan

penempatan huruf ‘HOPE’ dengan ukuran yang besar dapat memperingan bagian bawah poster secara keseluruhan.

7. Gradasi

Perbedaan perubahan warna di sekitar area wajah Obama dapat ditemukan efek gradasi,

yaitu perubahan warna dari biru muda menuju kuning. Bila diperbesar, dapat terlihat bahwa efek gradasi ini terjadi oleh garis-garis repetisi antara warna biru dan kuning.



Gambar 9. Penggunaan warna pada Poster “HOPE”

Dalam pembuatannya, Fairey tidak memakai perubahan warna yang dibuat secara halus.



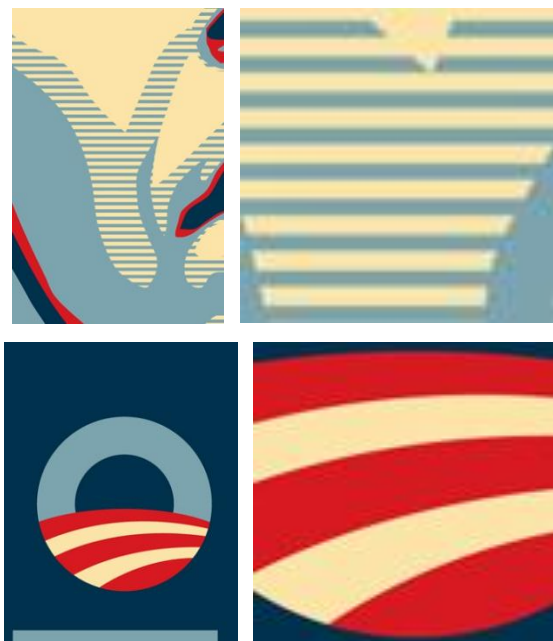
Gambar 10. Gradasi warna yang halus

Alasan ini kemungkinan besar untuk memudahkan pada pencetakan, agar pixel warna pada proses cetak tidak pecah atau rusak, pada kasus yang sering terjadi pada proses cetak gambar atau foto yang memakai bitmap pada ukuran yang terbilang besar. Untuk mengatasi persoalan ini, banyak desainer memakai vektor untuk pencetakan dalam ukuran besar. Hal inilah yang dilakukan oleh Fairey dalam pembuatan poster Obama, gradasi yang memakai

garis-garis berulang ini tetap memberi efek gradasi, biarpun tidak sehalus perubahan warna seperti biasanya. Tetapi bila dilihat dari sudut pandang lain, garis-garis gradasi ini mempertegas pencitraan seni urban bergaya stencil yang sudah menjadi ciri khas semua karya Fairey dari dulu.

8. Repetisi

Repetisi atau dikenal dengan istilah pengulangan terjadi pada garis-garis berulang yang membentuk efek gradasi seperti yang sudah dijelaskan. Sedikit pengulangan juga terjadi pada logo kampanye Obama yang terdapat pada bagian pakaiannya.



Gambar 11. Penggunaan repetisi warna untuk menghasilkan efek gradasi pada Poster “HOPE”

9. Harmoni

Harmonisasi pada poster ini terjadi dari beberapa pengaruh dari komposisi *balance* yang terjadi antara area pemakaian warna, juga pemilihan warna itu sendiri yang mempengaruhi tingkat kontras dari warna-

warna komplementer. Dengan pencapaian warna yang dimaksud, perasaan seimbang dapat langsung terlihat mata.

10. Dominan

Warna pada poster masih menjadi elemen yang mendominasi keseluruhan visual poster, khususnya warna merah. Bila dilihat poster ini dari jarak yang cukup jauh, maka warna yang paling pertama dapat kita rasakan pada indera penglihatan kita adalah warna merah. Hal ini disebabkan karena warna merah memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Dominasi lain juga terlihat dari pemakaian huruf 'HOPE' dalam ukuran yang sangat besar, hal kedua selain warna merah yang dapat tertangkap oleh indera penglihatan kita adalah huruf 'HOPE' dengan memakai huruf yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

11. Kesatuan

Keterkaitan bidang yang satu dengan yang lain dapat menciptakan kesatuan pada poster. Pada poster Obama, efek gradasi dengan garis berulang-ulang menciptakan efek yang menyatukan dua warna. Bila ditelusuri dari warna biru dan merah yang dominan, makna kesatuan juga dapat tersirat pada visual poster.

Kesatuan yang unik juga tercipta dari bentuk yang asimetris dan warna yang komplementer, tetapi warna dan bentuk yang berseberangan ini dapat menyatu dan menciptakan poster dengan karakter wajah

Obama yang sangat khas dan dapat dikenali dengan mudah tanpa harus menambahkan detail atau keterangan yang menjelaskan tokoh pada karya tersebut

Analisis Semiotika Poster 'Hope' Barack Obama

Setelah membedah struktur dari poster 'HOPE' Obama, peneliti dapat menemukan beberapa elemen penting yang terdapat pada poster ini. Ada elemen yang hanya menjadi pelengkap visual pada poster, tetapi ada juga elemen yang mempunyai makna yang berkaitan dengan visi dan misi Obama dan juga pencitraan yang ingin diciptakan dan dicapai oleh Obama sebagai calon Presiden beberapa tahun lalu. Elemen-elemen penting yang terdapat pada poster Obama ini terdiri dari warna dan tipografi, juga beberapa elemen pendukung lainnya.

12. Warna



Gambar 12. Penggunaan warna pada Poster "HOPE"

Warna menjadi salah satu elemen yang penting pada poster 'HOPE' Obama, tidak

hanya mewakili warna bendera Amerika Serikat, tetapi juga makna dari warna-warna yang terdapat pada poster itu sendiri. Dalam konteks *brand identity*, warna merupakan elemen penting karena membentuk *image* khas suatu produk yang membedakannya dari pesaingnya (Rizka, 2017).

Warna merah dimaknai kekuatan, kemauan dan cita-cita, sifatnya agresif, aktif, dan garang.

Biru muda dimaknai kesungguhan dan penuh pendirian, sifatnya bertahan, pelindung dan konsisten (tidak berubah pikiran).

Biru tua dimaknai ketenangan yang sempurna sifatnya konsentrasi, cerdas dan patriotik.

Kuning dimaknai keceriaan, optimis, hangat dan kebijaksanaan. Bila ditelusuri makna dari warna-warna ini, Obama sebagai

calon pemimpin saat itu diharapkan menjadi sosok pemimpin yang aktif dalam memerangi isu-isu rasial yang masih menjadi masalah di dalam negara, juga menjadi pemimpin yang penuh pendirian, patriotik dan bijaksana. Warna merah dan biru yang mendominasi juga memperlihatkan Obama sebagai ikon Amerika.

Bila ditelusuri keseluruhan seri poster Obama, ada beberapa poster yang juga dibuat oleh Fairey Shepard dan masih berkaitan dengan poster 'HOPE' Obama. Dapat terlihat bahwa elemen yang konsisten terdapat pada semua seri poster ini adalah warna merah dan biru, dan ada juga beberapa elemen yang masih berkaitan dengan poster 'HOPE'. Pemakaian warna yang konsisten pada setiap poster ini menciptakan suatu citra pada Obama.



Gambar 2. Poster kampanye Barack Obama versi "Change" dan "Move On"(OBEY.com)

Konsistensi warna ini dapat menyampaikan pada penerima pesan bahwa arti warna biru dan merah ini adalah warna yang dapat terus menempel sebagai citra Amerika yang terdapat pada sosok Obama, atau mungkin sosok Obama yang menjadi citra dari negara Amerika.

a. Ilustrasi wajah Obama



Gambar 14. Ilustrasi wajah Obama pada Poster “HOPE”

Pada pembahasan sebelumnya, sudah dijelaskan beberapa struktur poster, hal-hal yang menjadi elemen pembentuk sebuah poster. Pemakaian potret wajah Obama sebagai objek utama poster memiliki alasan khusus. Wajah menjadi bagian pada tubuh manusia yang paling banyak mempunyai perbedaan dengan wajah individu manusia lainnya, wajah pun yang menjadi pembeda antara manusia yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, Fairey memakai figur wajah sebagai objek mengolah karyanya. Foto yang dipakaipun memakai foto *candid* pada

portrait Obama.

Dalam definisi fotografi, foto *candid* bisa berarti foto atau potret yang dibuat dengan cara sembunyi-sembunyi sehingga objek foto tidak menyadarinya. Cara ini biasanya menghasilkan foto yang terkesan wajar dan alami. Umumnya tidak ada komunikasi antara pemotret dan objek foto. Keberhasilan foto sangat ditentukan oleh kemahiran pemotret mengungkapkan pesannya.



Gambar 15. Perbandingan ilustrasi dan foto asli (nydaileynews.com)

Dengan pemakaian foto *candid* ini sebagai objek utama poster, Fairey ingin menangkap kesan yang jujur dalam pribadi Obama, ekspresi yang tanpa disengaja dibuat oleh Obama yang menunjukkan karisma seorang pemimpin, yang diharapkan juga menjadi pemimpin yang jujur, sebanding dengan kejujuran dari foto tersebut.

b. Huruf HOPE

Huruf pada poster HOPE memakai jenis Sans Serif. Jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi untuk judul poster.



Gambar 16. Tipografi pada Poster "HOPE"

Makna yang dapat disampaikan dari huruf HOPE itu sendiri. 'Hope', kata berbahasa Inggris yang berarti 'harapan' memiliki arti sebagai bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan atau suatu kejadian akan sebuah kebaikan di waktu yang akan datang. Pada umumnya harapan berbentuk abstrak, tidak tampak, namun diyakini bahkan terkadang, dibatin dan dijadikan sugesti agar terwujud.

Pencantuman kata 'hope' ini menjadi suatu hal yang menjadi alasan tersendiri oleh pembuat poster ini. Shepard Fairey selaku pencipta poster ini menjawab alasan mengapa ia mencantumkan kata 'hope' dalam sebuah wawancara.

"...When I created my Obama portrait, the image was originally accompanied by the word "progress," not "hope," because I thought Obama was the candidate who would lead us in the right direction. My poster wasn't directly affiliated with the Obama campaign, but when they politely asked me if I'd change it to say "hope" I obliged, because without hope there is no action, and without action there is no progress."

Yang dapat diterjemahkan:

(...Ketika saya membuat potret Obama saya, gambar itu awalnya disertai dengan kata "PROGRESS (kemajuan)," bukan "HOPE (harapan)," karena saya pikir Obama adalah calon yang akan membawa kita ke arah yang benar. Poster saya tidak langsung berafiliasi dengan kampanye Obama, tetapi ketika mereka dengan

sopan bertanya apakah aku akan mengubahnya menjadi kata "HOPE/harapan". Saya merasa berkewajiban untuk menggantinya, karena tanpa harapan tidak akan ada tindakan, dan tanpa tindakan tidak akan ada kemajuan.).

Fairey sempat membuat poster yang bertuliskan 'progress' tetapi akhirnya ia menggantinya menjadi 'hope'. Hope atau harapan ia sadari sebagai akar dari sebuah kemajuan yang ia harapkan, bahwa Amerika dapat maju dan berevolusi sesuai dengan harapan setiap warganya.

c. Logo



Gambar 17. Logo Poster Kampanye Barack Obama

Secara historis, logo kampanye politik selalu dibuat sederhana, menyertakan nama kandidat dan beberapa ornamen warna. Logo kampanye Obama membuat beberapa terobosan dari sebuah logo kampanye politik konvensional, beberapa orang berpendapat ini merupakan logo politik paling inovatif sampai saat ini dan logo ini memiliki makna yang sangat berkaitan dengan visual pada poster HOPE Obama. Bobby Calder, seorang Profesor Kellogg School of Management mempunyai pendapat mengenai logo Obama,

“Berbicara secara khusus tentang desain itu sendiri, ada beberapa persepsi dasar yang menjadi kewajiban dalam setiap logo kampanye. Tema patriotisme yang dijelaskan pada warna merah, putih dan biru dan diikuti dengan garis-garis merah... Yang menjadi dasar logo ini adalah simbol huruf ‘O’ yang menjadi inisial nama Obama, bahkan pengucapan O yang sangat khas (dalam bahasa Inggris) dalam sisi verbal dengan visual sangat bagus dalam sisi pemasaran, selanjutnya yang akan anda lakukan dalam sisi pemasaran adalah dengan memastikan beberapa hal. Salah satunya adalah perbedaan, tentu saja berbeda dengan kandidat lainnya (McCain dan Hillary Clinton). Anda ingin membuat logo ini terlihat lebih modern bahkan mengikuti perkembangan. Dari hal pertama ini anda akan memastikan bahwa orang ini (Obama) adalah orang yang berbeda, setidaknya berbeda dari kandidat lainnya. Simbol ‘O’ juga menjadi lebih personal karena datang dari nama.”

Dari analisa Bobby Calder ini, dapat disimpulkan bahwa Obama ingin menjadi individu yang berbeda dan mengungkap sisi pribadi dari Obama itu sendiri. Analisa lain dari Bobby Calder, bahwa warna dasar warna biru dengan lingkaran putih di tengahnya mengingatkan dengan citra matahari yang terbit di atas cakrawala, biru sebagai langit, lingkaran putih sebagai citra matahari dan garis-garis merah putih sebagai batas cakrawala. Hal ini sangat menarik karena mencerminkan matahari terbit sebagai interpretasi dari pagi hari. Pada logo Obama, matahari terbit ini dapat bermakna sebagai harapan yang baru.

D. KESIMPULAN

Elemen-elemen penting yang dibentuk oleh struktur di dalam struktur poster Obama,

seperti elemen warna, tipografi, ilustrasi dan juga ornamen logo yang bersatu dan menjadi sebuah materi visual. Terdapat beberapa elemen warna yang memaknai Obama sebagai pribadi yang tegas, aktif, juga penuh kemauan, patriotik tetapi juga pribadi yang hangat dan bijaksana. Lalu ada elemen tipografi yang menampilkan Obama sebagai pembawa harapan yang kuat, dan menjadi sebuah awal dari kemajuan. Juga ornamen logo kampanye Obama yang menampilkan Obama sebagai sosok pembawa harapan baru bagi warga Amerika. Tak kalah penting adalah elemen ilustrasi wajah Obama yang menampilkan pribadi Obama yang jujur dan menampilkan sosok Obama sebagai citra negara Amerika atau mungkin negara Amerika sebagai citra Barack Obama

Semua elemen visual ini melebur menjadi satu kesatuan dan membentuk citra Obama yang paling tidak ia harapkan untuk dirinya sendiri dapat menjadi sosok yang nyata sesuai dengan harapan-harapan yang tercetus dalam Poster ini

DAFTAR PUSTAKA

- Cedar, Lewisohn. (2008). *Street Art: The Graffiti Revolution*. London, England: Tate Museum.
- Darmaprawira, Sulasmi W.A. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Institut Teknologi Bandung, 70-80.
- Eman. (2011). Tembok adalah Kanvas bagi Mereka. *Babyboss Magazine*. Jakarta: PT. Concept Media.

Foster, John. (2007). *Master Poster Design, Poster Design for the Next Century*. United States: Rockport Publishers.

Ganz, Nicholas. (2006). *Graffiti Woman*. United States: Thames & Hudson

Guntoro, Godot. (2011). Obey the Giant. *Babyboss Magazine* 4(16), Jakarta: PT. Concept Media.

Istanto, Freddy H. (Juli, 2000). Rajutan Semiotika untuk Sebuah Iklan; Studi Kasus Iklan Long Beach. *Nirmana* 2(2).

Lovvet, John. (1999). *Splashing Painting*. Australia: Plus P&P.

Landa, Robin. (2010). *Graphic Design Solution 4th edition*. United States: Wadsworth Publishing.

Machmud, Mochtar. (1992). *Dasar-dasar Ilmu Sosial untuk Public Relation*. Jakarta: PT. Bina Rena Pariwara, 55.

Putra, Masri Saremba. (2007). *Media Cetak Bagaimana Merancang dan Memproduksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rizka, Annisa Rachimi. (2017). Peran Warna Khas dalam Kemasan Produk dalam Konteks *Brand Identity*. *Narada* 4(1), 53-60.

Sihombing, Danton. (2001). MFA. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soedarwanto, Hady. (2015). Aspek Etika dan Estetika pada Desain Media Informasi Ruang Publik. *Narada* 2(2), 161-172.

Supriyanto, Enin. (2004). *Sejarah Poster: Selembar Poster dan Ruang Demokrasi*. Bandung: Kompas.

Film :

Marshal, Jullian. (2012). *Obey the Giant*. United States: Special branch production.