

**GAPURA PERAHU SEBAGAI IKON
MEDIA PROMOSI ISI SURAKARTA**

TESIS

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Guna mencapai derajat sarjana S2
Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni
Minat Studi Pengkajian Seni Rupa



diajukan oleh :

Surya Afandy

(12211139)

**Kepada
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI)
SURAKARTA
2014**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Surakarta, 9 Desember 2014

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a stylized, cursive signature.

Prof. Dr. Dharsono, M.Sn

NIP. 195107141955031002

TESIS

**GAPURA PERAHU SEBAGAI IKON
MEDIA PROMOSI ISI SURAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Surya Afandy
12211139

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 23 Desember 2014

Susunan Dewan Penguji

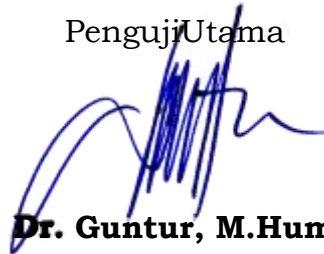
Pembimbing,



Prof. Dr. Dharsono, M.Sn

NIP. 195107141955031002

Penguji Utama



Dr. Guntur, M.Hum

NIP. 196407161991031003

Ketua Penguji



Dr. Aton Rustandi Mulyana, M.Sn

NIP. 197106301998021001

Tesis ini telah diterima
Sebagai salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Magister Seni (M.Sn.)
Pada Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Surakarta, 26 januari 2015

Direktur Pascasarjana



Dr. Aton Rustandi Mulyana, M.Sn

NIP. 197106301998021001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “GAPURA PERAHU SEBAGAI IKON MEDIA PROMOSI ISI SURAKARTA” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Surakarta, 9 Desember 2014
Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Surya Afandy

ABSTRAK

Gapura Perahu Sebagai Ikon Media Promosi ISI Surakarta, Surya Afandy, 2014. Tesis Program Pascasarjana penciptaan dan pengkajian Seni Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, pengkajian seni rupa. Tesis ini membahas tentang keberadaan gapura perahu ISI Surakarta, latar belakang pemakaian ikon gapura Perahu ISI Surakarta dan bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu ISI Surakarta didalamnya. Permasalahan penelitian ini terletak pada keberadaan gapura perahu ISI Surakarta, latar belakang pemakaian ikon gapura Perahu ISI Surakarta dan bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu ISI Surakarta didalamnya. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data penelitian diperoleh dari karya, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumen (arsip). Proses analisis data menggunakan interaksi analisis data melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi, sajian data, serta kesimpulan dan interpretasi analisis dengan dasar teori semiotika Bhartes. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh simpulan keberadaan gapura Perahu ISI Surakarta sebuah karya dari seorang seniman yang secara tidak langsung mempengaruhi dinamika kehidupan masyarakat dan orang-orang kreatif yang bekerja di ISI Surakarta juga memanfaatkan ikon gapura perahu ISI Surakarta menjadi identitas ISI Surakarta, ini terbukti dengan sering munculnya ikon gapura perahu pada media promo-media promo ISI Surakarta. Pemilihan ikon gapura perahu ISI Surakarta sebagai inspirasi untuk media promosi ISI Surakarta dikarenakan gapura tersebut selain memiliki bentuk yang artistik, lebih familiar di mata masyarakat, juga memiliki konsep filosofis yang dapat mewakili ISI Surakarta secara keseluruhan. Cerminan visual gapura Perahu STSI atau ISI Surakarta sendiri secara tidak langsung mengungkap mitos pada ISI Surakarta, yaitu ideologi dewa ruci yang muncul melalui pendekatan semiotika Barthes karena Penggunaan teks, bahasa, maupun tanda pada umumnya didasarkan atas ideologi tertentu secara sadar atau tidak sadar oleh pemakai tanda, dengan demikian kegiatan membaca tanda pada media promosi cetak dapat diartikan sebagai membongkar suatu ideologi yang secara manipulatif bekerja dalam sebuah kondisi sosial tertentu.

Kata Kunci: Gapura perahu ISI Surakarta, Ikon, Semiotika

ABSTRACT

Arch Boat as icon Media Promotion of ISI Surakarta, Surya Afandy, 2014 .The thesis graduate program creation and study of the art of Art Institute Indonesia (ISI) Surakarta, for the assessment the fine arts. The thesis discussed about the existence of the Arching Boat of ISI Surakarta, background discharging an icon gate a boat of ISI Surakarta and the form of media promotion in ISI surakarta that was found an icon gate a boat of ISI surakarta in it. The problems of this research situated upon the existence of the gate a boat of ISI Surakarta, the background discharging an icon gate a boat of ISI Surakarta and the form of media promotion ISI Surakarta that was found an icon gate a boat of ISI Surakarta in it. A method of the research uses a method of the qualitative research. Source research data obtained from work, observation, interview and documentation. Data was gathered through observation, interview, and documents (archive). The process of the data analysis using data analysis interaction through several phases, namely data collection, reduction, offering data, as well as the conclusions and analysis with the interpretation of basic principle of the theory a Bhartes semiotics. Based on the research, conclusions obtained the existence of the gate of a boat of ISI Surakarta a work of an artist who's not directly affecting the dynamics of community life and creative people who work in the ISI Surakarta also using the icon of the gate of a boat of ISI Surakarta to the identity of ISI Surakarta, this proved often by the emergence of the icon of the gate of a boat in all of media ISI Surakarta. The selection of an icon gate a boat of ISI Surakarta as an inspiration for the media promotion because ISI Surakarta's gate, besides having the form of artistic, more familiar in the citizens, also have the concept of philosophical that can be represented ISI Surakarta as a whole. Visual reflection gate boat STSI or ISI Surakarta own indirectly reveals ideology of education on ISI Surakarta, namely the ideology of the dewa ruci that came about through a Barthes semiotics approach because the use of the text, language, or sign in general is based on certain ideology consciously or unconsciously by the customer a sign, thus the act of reading a mark on the media prints promotional can be defined as unload an ideology that is manipulative works in a particular social condition.

Key words: arching boat of ISI Surakarta, icon, semiotics.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'aalaamiin saya haturkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga tesis berjudul "Ikon Gapura Perahu Sebagai Inspirasi Pembuatan Media Promosi ISI Surakarta" dapat diselesaikan. Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah diberikan. Karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada berbagai pihak atas jasa-jasanya.

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Sri Rochana W., S.Kar, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta, Dr. Aton Rustandi Mulyana, S.Sn, M.Sn., selaku Direktur Program Pascasarjana serta terimakasih kepada Dr. Slamet, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Pascasarjana yang telah memfasilitasi sarana dan prasarana dalam proses pembelajaran untuk menempuh studi pada jenjang Pascasarjana. Peneliti tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada Dr. Guntur, M.Hum sebagai dosen pembimbing akademis yang dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan selama proses perkuliahan.

Rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada Prof. Dr. Dharsono Sony Kartika, M.Sn, selaku pembimbing yang telah

bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk melakukan pembimbingan, memotivasi penulis untuk mau belajar tentang dunia seni terutama seni rupa, dan mengarahkan dalam penulisan tesis ini. Dengan rasa hormat penulis juga ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada seluruh dosen Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta di Program Studi Pengkajian Seni, Prof. Dr. Dharsono Sony Kartika, M.Sn., Prof. Dr. Rustopo, S.Kar.,M.S., Prof. Dr. Soediro Satoto, Prof. Heddy Shri Ahimsa Putra, M.A., Prof. Dr. Slamet Suparno, S.Kar.,M.S., Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S.Kar., M.Si., Prof. Dr. Santoso, S.Kar.,M.A., M.Mus., Dr. Guntur, M.Hum., Dr. Aton Rustandi Mulyana, M.Sn. dengan tulus hati memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat. Staf Administrasi Program Studi Pengkajian Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang telah membantu dalam memberikan kesempatan belajar dan perijinan pada penulis untuk penelitian di lapangan, serta Petugas Perpustakaan.

Ucapan terimakasih penulis kepada seluruh warga Rt.02/Rw.12 Ngasinan kecamatan Jebres Surakarta, Pak Eko, dan Mas Reynaldi yang telah berkenan menjadi narasumber.

Terimakasih kepada kedua orangtuaku Ibu Musyarofah dan Bapak Misidono atas do'a restunya, dukungan baik material maupun spiritual dan tidak pernah lelah membimbing peneliti hingga saat ini, Hidayah Budi Qur'ani atas segala pengertian dan

dukungannya. Kepada rekan-rekan Pelangi Buana Pak Donny, Mamah, Mas Zaky, Mba Ria, Pak Jupri Saputra, Soni, Imam, Dani, Ilham, Agung, Adi, Reza dan semua pihak yang belum disebutkan satu per satu terimakasih atas pengalaman, pembelajaran yang telah diberikan serta bantuan dan kerjasamanya selama ini.

Surakarta, 9 Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB. I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Kerangka Teoretik	15
1. Bentuk	18
2. Gapura	19
3. Citra	20
4. Ikon	20
5. Corporate Identity	21
6. Corporate Image	23
7. Komunikasi Visual	24
8. Promosi	26
9. Media Periklanan	30
10. Semiotika	32

G. Metode Penelitian	37
1. Sumber Data	39
a. Karya Gapura	39
b. Karya Publikasi	39
c. Narasumber	40
d. Lokasi	40
2. Teknik Pengumpulan Data	40
a. Observasi	41
b. Wawancara	42
c. Dokumentasi	45
3. Analisis Data	46
H. Sistematika Penulisan	48
BAB. II KEBERADAAN GAPURA PERAHU ISI SURAKARTA	50
A. Ide Munculnya Pembuatan Gapura Perahu ISI Surakarta	50
B. Konsep Gapura Perahu ISI Surakarta	58
C. Makna Gapura Perahu ISI Surakarta	61
D. Keberadaan Gapura Perahu ISI Surakarta Sebagai Ikon Identitas ISI Surakarta	65
BAB. III IKON GAPURA PERAHU MENJADI SUMBER INSPIRASI MEDIA PROMOSI ISI SURAKARTA	75
A. Pengantar	75
B. Kegiatan Promosi yang Telah Dilakukan ISI Surakarta	78
C. Proses Pengangkatan Ikon Gapura Perahu Pada Media Promosi ISI Surakarta	119

D. Ikon Gapura Perahu Sebagai Rujukan Utama Visual Media Promosi ISI Surakarta.....	123
BAB. IV BENTUK MEDIA PROMOSI ISI SURAKARTA YANG TERDAPAT IKON GAPURA PERAHU	127
A. Pengantar	127
B. Bentuk Media Promosi ISI Surakarta yang Terdapat Ikon Gapura Perahu	134
1. Leaflet STSI Surakarta 2005/2006	134
2. Leaflet program pascasarjana ISI Surakarta 2010/2011	137
3. Leaflet program pascasarjana magister ISI Surakarta 2011/2012	139
4. Leaflet program pascasarjana doktor ISI Surakarta 2012/2013	142
5. Leaflet ISI Surakarta 2012/2013	145
6. Leaflet pascasarjana doktor ISI Surakarta 2013/2014	148
7. Leaflet pascasarjana magister ISI Surakarta 2013/2014	150
8. Leaflet ISI Surakarta 2014/2015	153
9. Sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2010 ..	156
10. Sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2011 ..	158
11. Sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2012 ..	161
12. Sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2013 ..	163
13. Sampul buku akademik ISI Surakarta 2012/2013	165
14. Baliho lima puluh tahun ISI Surakarta	168
15. Baliho penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta 2014/2015	171

16. Kartu lebaran ISI Surakarta 1435 Hijriah/2014	
Masehi	174
17. Souvenir ISI Surakarta tahun 2009	176
18. Souvenir ISI Surakarta tahun 2010-2011	178
19. Souvenir ISI Surakarta tahun 2012-2013	180
C. Rangkuman	182
BAB. V PENUTUP	184
A. Simpulan	184
B. Saran.....	185
DAFTAR PUSTAKA	186
DAFTAR SUMBER INTERNET	189
DAFTAR NARASUMBER	190
GLOSARI	191

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo ISI Surakarta	4
Gambar 2 Gedung pendopo agung dan gedung teater besar	5
Gambar 3 beberapa contoh media promosi ISI Surakarta	6
Gambar 4 Skema (bagan alir) pemikiran penelitian.....	16
Gambar 5 Semiologi Roland Barthes.....	34
Gambar 6 contoh promosi ISI Surakarta	35
Gambar 7 Pemetaan secara semiologi Roland Barthes .	36
Gambar 8 Foto dokumen kontrak kerja tahun 2000 pembangunan gapura perahu STSI Surakarta tahap 1	53
Gambar 9 Foto dokumen kontrak kerja tahun 2002 pembangunan gapura perahu STSI Surakarta tahap 2	54
Gambar 10 Foto gapura Perahu ISI Surakarta	58
Gambar 11 leaflet STSI Surakarta 2005/2006	82
Gambar 12 leaflet ISI Surakarta program pascasarjana 2010/2011.....	84
Gambar 13 leaflet ISI Surakarta program pascasarjana 2011/2012.....	86
Gambar 14 leaflet ISI Surakarta program doktor 2012/2013	88
Gambar 15 leaflet ISI Surakarta 2012/2013	90
Gambar 16 leaflet ISI Surakarta program doktor 2013/2014	92
Gambar 17 leaflet ISI Surakarta program magister 2013/2014	94
Gambar 18 leaflet PMB ISI Surakarta 2014/2015.....	96

Gambar 19 sampul buku wisuda ISI Surakarta 2010	99
Gambar 20 sampul buku wisuda ISI Surakarta 2011 ...	101
Gambar 21 sampul buku wisuda ISI Surakarta 2012.....	103
Gambar 22 sampul buku wisuda ISI Surakarta 2013....	104
Gambar 23 sampul buku panduan akademik ISI Surakarta tahun 2012/2013	106
Gambar 24 Baliho 45 tahun ISI Surakarta tahun 2014 .	108
Gambar 25 Baliho Penerimaan Mahasiswa Baru ISI Surakarta tahun 2014/2015	110
Gambar 26 Kartu ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri ISI Surakarta tahun 2014.....	112
Gambar 27 Souvenir ISI Surakarta 2009	114
Gambar 28 Souvenir ISI Surakarta 2010-2011	116
Gambar 29 Souvenir ISI Surakarta 2012-2013	118
Gambar 30 Analisis interpretasi leaflet STSI Surakarta 2005/2006 dengan semiotika Barthes	135
Gambar 31 Analisis interpretasi leaflet program pascasarjana ISI Surakarta 2010/2011 dengan semiotika Barthes	137
Gambar 32 Analisis interpretasi leaflet pascasarjana program magister ISI Surakarta 2011/2012 dengan semiotika Barthes	140
Gambar 33 Analisis interpretasi leaflet pascasarjana program doktor ISI Surakarta 2012/2013 dengan semiotika Barthes	143
Gambar 34 Analisis interpretasi leaflet ISI Surakarta 2012/2013 dengan semiotika Barthes	146
Gambar 35 Analisis interpretasi leaflet pascasarjana doktor ISI Surakarta 2013/2014 dengan semiotika Barthes.....	148
Gambar 36 Analisis interpretasi leaflet pascasarjana magister ISI Surakarta 2013/2014 dengan semiotika Barthes	151

Gambar 37 Analisis interpretasi leaflet ISI Surakarta 2014/2015 dengan semiotika Barthes.....	154
Gambar 38 Analisis interpretasi sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2010 dengan semiotika Barthes	156
Gambar 39 Analisis interpretasi sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2011 dengan semiotika Barthes	159
Gambar 40 Analisis interpretasi sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2012 dengan semiotika Barthes	161
Gambar 41 Analisis interpretasi sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2013 dengan semiotika Barthes.....	164
Gambar 42 Analisis interpretasi sampul panduan akademik ISI Surakarta tahun 2012/2013 dengan semiotika Barthes	167
Gambar 43 Analisis interpretasi baliho lima puluh tahun ISI Surakarta dengan semiotika Barthes	169
Gambar 44 Analisis interpretasi baliho penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta tahun 2014/2015 dengan semiotika Barthes	172
Gambar 45 Analisis interpretasi kartu ucapan lebaran ISI Surakarta 1435 Hijriah /2014 Masehi dengan semiotika Barthes	174
Gambar 46 Analisis interpretasi souvenir 2009 ISI Surakarta dengan semiotika Barthes	177
Gambar 47 Analisis interpretasi souvenir 2010-2011 ISI Surakarta dengan semiotika Barthes.....	179
Gambar 48 Analisis interpretasi souvenir 2012-2013 ISI Surakarta dengan semiotika Barthes	181

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gapura menurut *Ensiklopedia Indonesia* merupakan sebutan bagi pintu gerbang, pintu perbatasan suatu rumah, kota benteng, keraton, dan sebagainya. Gapura dapat bersifat permanen maupun sementara. Gapura permanen umumnya terdapat pada batas kota, pintu gerbang benteng, keraton, rumah tinggal, atau sebagai monumen untuk memperingati seorang tokoh atau peristiwa penting. Gapura sementara sengaja dibangun untuk perayaan atau peringatan penting, setelah perayaan atau peringatan tersebut selesai gapura tersebut dapat di bongkar kembali.

Gapura merupakan elemen pertama yang dilihat orang ketika akan memasuki sebuah bangunan, kawasan, baik hanya lewat atau masuk ke kawasan. Selain menjadi batas antar wilayah, rumah atau kawasan, gapura juga menjadi penanda suatu tempat atau kawasan yang secara tidak langsung bisa menjadi sebuah ikon pada kawasan atau wilayah tersebut.

Tidak mudah menentukan seberapa mirip seharusnya sebuah ikon terhadap objek yang diwakilinya. Semakin sering kita melihat tanda itu, akan menjadi kebiasaan sehingga dengan mudah

dikenali sebagai tanda ikon. Objek yang diikonkan juga mempengaruhi, karena semakin familiar objek tersebut, semakin mudah diikonkan dan dipahami. Gapura harus memiliki suatu ciri khas supaya dapat menjadi penanda suatu wilayah.

Ciri khas diperlukan supaya dapat mewakili *image*¹ suatu kawasan atau wilayah tersebut. Hal ini dimaksudkan supaya masyarakat dapat dengan mudah mengingat ikon tersebut. Kawasan atau wilayah yang dicerminkan oleh suatu gapura bisa berbentuk apapun, baik itu tempat tinggal, universitas, kota, bahkan negara. Secara tidak langsung ikon tersebut harus mencerminkan identitas suatu kawasan atau wilayah. Identitas menunjukkan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian suatu hal yang diwakilinya.

Rhenald Kasali (2003:110-114) mengatakan bahwa identitas perusahaan atau *corporate identity* disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya yang meliputi hal-hal unik tentang perusahaan yang bersangkutan. Simbol dimaksudkan agar lebih mudah diingat oleh konsumen, simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Hal di atas dimaksudkan bahwa identitas perusahaan atau

¹ Image disini yang dimaksudkan bukan gambaran visual, melainkan citra suatu kawasan atau wilayah

corporate identity dapat berbentuk logo, nama, bangunan, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perusahaan tersebut yang memiliki bentuk unik atau khas supaya mudah diingat oleh konsumen, serta mencerminkan visi dan misi suatu perusahaan tersebut.

Identitas singkat tapi jelas. Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinal atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Seperti disebutkan Siswanto Sutojo (2004:25-27), bahwa supaya mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti. Dalam waktu beberapa detik, audiens sasaran harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Lebih ideal lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatnya kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

Institut Seni Indonesia Surakarta (ISI Surakarta) sebagai salah satu lembaga pendidikan yang mengelola bidang akademik yang berdasarkan budaya dan seni, memiliki visi berperan sebagai pusat unggulan kreativitas dan keilmuan seni budaya untuk membentuk insan Indonesia cerdas kompetitif seperti yang disebutkan dalam buku panduan akademik ISI Surakarta

(2012:20).

Sedangkan misi dari ISI Surakarta sendiri antara lain: membangun pendidikan, penelitian dan kekaryaannya seni, dan pengabdian kepada masyarakat di bidang seni budaya yang bermutu, bertaraf nasional dan regional; mendinamisasikan kehidupan seni budaya masyarakat; mewujudkan tata kelola institusi yang profesional dan akuntabel; serta mengembangkan pusat informasi seni budaya yang akurat dan terpercaya (2012:20).



Gambar 1: Logo ISI Surakarta
(Sumber: www.isi-ska.ac.id)

Identitas ISI Surakarta sendiri adalah logo berupa angsa kutub lumba-lumba berwarna putih berparuh dan berkaki warna emas, mengepakkan sayap terbang menuju angkasa, melanglang buana, dengan mencengkeram setangkai daun hijau berbunga cempaka dan berbuah manggis. Angsa memiliki mata *urna* di tengah dahi dengan telinga patra berwarna hijau.

Identitas tentu tidak dengan begitu saja dibuat, perlu konsep, dan pemikiran yang matang untuk membuat suatu identitas. Dalam suatu identitas memiliki makna yang mewakili suatu perusahaan atau lembaga. Kebanyakan setiap perusahaan memiliki satu identitas, hal ini bertujuan supaya konsumen dapat mengingat identitas tersebut karena akan digunakan sebagai suatu merek/*brand*.

Untuk kegiatan promosi sendiri, ISI Surakarta selain menampilkan logo resmi sebagai identitas juga menampilkan gapura perahu pada media promosi mereka. ikon gapura tersebut seringkali ditampilkan pada kegiatan promosi ISI Surakarta, padahal ISI Surakarta juga memiliki bangunan yang bisa dibilang memiliki bentuk yang unik antara lain gedung pendopo agung dan gedung teater besar yang dimungkinkan juga untuk dijadikan sebuah ikon.



Gambar 2: gedung pendopo agung dan gedung teater besar
(Foto & Repro Afan,2014)



Gambar 3: beberapa contoh media promosi ISI Surakarta
(Repro Afan,2014)

Peneliti melihat seringnya visual gapura perahu ISI Surakarta ini muncul berdampingan dengan logo resmi ISI Surakarta pada media promosinya, atau bahkan muncul sendiri sebagai suatu stilasi pada souvenir-souvenir ISI Surakarta. Membuat gapura perahu seolah-olah mewakili merek/*brand* dari ISI Surakarta, dan apakah pemilihan visual gapura perahu ISI Surakarta itu sendiri disengaja atau tidak, membuat peneliti tertarik dengan mengkaji topik tersebut lebih dalam lagi. Karena itu peneliti mencoba untuk menelusuri keberadaan/kehadiran gapura perahu ISI Surakarta itu sendiri, selain itu pemanfaatan visual gapura perahu ISI Surakarta pada media promosinya yang secara tidak langsung menjadikan gapura perahu tersebut sebagai ikon ISI Surakarta

sehingga membuat pemilihan topik ini penting untuk diteliti lebih lanjut lagi.

B. Rumusan Masalah

Paparan latar belakang di atas apabila dikerucutkan dalam bentuk rumusan masalah terurai menjadi pertanyaan-pertanyaan berikut ini.

1. Bagaimana keberadaan gapura perahu di ISI Surakarta ?
2. Mengapa ikon gapura perahu tersebut menjadi inspirasi pada media promosi ISI Surakarta ?
3. Bagaimana bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa masalah yang telah dirumuskan seperti ; menjelaskan keberadaan gapura perahu di ISI Surakarta, dan menjelaskan alasan kenapa ikon gapura perahu menjadi inspirasi pada media promosi ISI Surakarta serta mengidentifikasi bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat umum hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sebesar – besarnya dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi masyarakat dan pemerintah.

Selain itu manfaat khusus dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagi instansi pengelola

Adanya penelitian ini, pihak instansi pengelola mampu menambah salah satu arsip dengan harapan sebagai sumber referensi untuk *branding* instansi atau lembaga tersebut.

2. Bagi almamater

Bagi Institut Seni Surakarta penelitian ini sebagai koleksi keragaman yang pernah dilakukan oleh mahasiswa yang mencari referensi karya ilmiah di bidang Desain Komunikasi Visual, serta diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan kajian penelitian yang lebih lanjut.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini sebagai tambahan ilmu dan porto folio karya ilmiah serta untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan strata dua (S2) pengkajian seni rupa

di Institut Seni Indonesia Surakarta.

E. Tinjauan Pustaka

Muhammad Ariffudin Islam (2013) "Kajian Identitas dan Citra Brand World Heritage Borobudur" menjelaskan *brand World Heritage Borobudur*, diantaranya peran *brand* Borobudur dilihat dari perspektif pariwisata dan *world heritage*. Arif menjelaskan secara rinci mengenai citra (*image*) dan makna yang berupa tanda-tanda denotatif maupun konotatif yang muncul dari suatu relasi yang terjadi antara *brand* dengan *entitas*² yang diwakilinya melalui sudut pandang semiotika Penelitian ini dapat dijadikan materi pendukung dalam penelitian Ikon Gapura Perahu Sebagai Inspirasi Pembuatan Media Promosi ISI Surakarta yang juga membahas bentuk dengan pendekatan semiotika.

Yayan Suherlan (2006) "Representasi Idiom Budaya Lokal Pada Iklan Rokok Di Televisi" menjelaskan tentang keberadaan budaya lokal dalam strategi komunikasi iklan di media televisi, dan cara membangun citra merek, serta kekuatan media sebagai sarana pendukungnya. Penelitian ini juga sebagai materi pendukung dalam penelitian Ikon Gapura Perahu Sebagai

² Entitas merupakan objek yang sebenarnya yang dimaksud, Rustan, dalam bukunya Mendesain Logo (2009:12) menyebutkan bahwa entitas dapat berbentuk apa saja baik itu fisik maupun non-fisik, diantaranya adalah barang, jasa, organisasi, manusia, tempat/wilayah, konsep, pengalaman, dan peristiwa. Disebutkan pula salah satu entitas Negara Republik Indonesia yang diwakili keberadaanya dengan bendera merah putih.

Inspirasi Pembuatan Media Promosi ISI Surakarta yaitu menjelaskan bagaimana kekuatan media sebagai sarana pendukung promosi.

Ercilia Rini Octavia (2008) “Kajian Strategi Komunikasi Visual Terhadap Iklan Axe Effect ‘Call Me’ Di Televisi” menjelaskan tentang latar belakang munculnya visualisasi, strategi kreatif, makna dan proses penciptaan iklan televisi axe effect ‘call me’ yang meng-Indonesia. Penelitian ini juga sebagai materi pendukung dalam penelitian Ikon Gapura Perahu Sebagai Inspirasi Pembuatan Media Promosi ISI Surakarta yang juga membahas makna suatu bentuk dengan pendekatan semiotika, dalam hal ini menggunakan semiotika Barthes.

Evelyn Henny Lukitasari (2013) “Kajian Makna Brand Pada Kemasan Besek Makanan Oleh-oleh Khas Banyumas” menjelaskan bagaimana makanan khas Banyumas dicitrakan sebagai *brand* makanan oleh-oleh khas Banyumas, mengapa kemasan besek digunakan sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas, dan makna *brand* pada kemasan besek sebagai identitas dan citra kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas melalui pendekatan semiotika. Penelitian ini sebagai acuan penelitian Ikon Gapura Perahu Sebagai Inspirasi Pembuatan Media Promosi ISI Surakarta karena sama-sama berusaha menjelaskan citra dan makna suatu bentuk dengan pendekatan semiotika.

Rhenald Kasali (2007) *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia* menguraikan secara gamblang, lengkap, dan tuntas mengenai seluk-beluk periklanan sebagai aspek penting manajemen pemasaran. Penulisnya bukan hanya menguraikan pengertian, sejumlah konsep, dan sejarah periklanan, tetapi juga menyingkap banyak sekali teknik pembuatan iklan yang jitu. Dibahas pula ciri berbagai jenis media berikut kekuatan dan kelemahan masing-masing media itu sebagai sarana iklan untuk menjangkau khalayak. Buku ini sebagai acuan untuk melihat teori mengenai teknik pemasaran dan periklanan.

M. Suyanto (2007) *Marketing Strategy Top Brand*, memberikan gambaran tentang bagaimana merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran top brand Indonesia. Seperti yang dirumuskan *frontier consulting group* berdasarkan *mind share, market share, commitment share*. *Mind share* mengindikasikan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Dengan *font* yang mudah dibaca dilengkapi foto dan deskripsi yang lengkap membuat apa yang disampaikan

penulis dapat dipahami. Buku ini digunakan untuk melihat kekuatan suatu *brand* dan pengaruhnya terhadap konsumen.

Marcel Danesi (2012) *Pesan, Tanda, Makna*, menjelaskan tentang dasar semiotika dan teori komunikasi dengan pelbagai contoh yang berlimpah dari, dan penerapannya terhadap budaya populer. Tujuannya, membuat pokok bahasan teori tanda yang sering kali begitu teknis dan rumit menjadi mudah dimengerti melalui cara-cara praktis disertai ilustrasi di pelbagai area seperti mitos, pengisahan, televisi, iklan, pakaian, dan arsitektur. Sebagai sebuah pengantar yang tidak terlalu teknis, namun juga tidak terlalu mendangkalkan, buku ini memungkinkan para pembaca untuk mendapatkan pandangan komprehensif mengenai semiotika dan teori komunikasi.

Alex Sobur (2003) *Semiotika Komunikasi* memaparkan secara jelas bagaimana kita bisa memahami semiotik, bagaimana teori semiotik, bagaimana kita melakukan pendekatan terhadap tanda-tanda visual maupun verbal dari berbagai pandangan tokoh-tokoh semiotik seperti Ferdiand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes. Umberto Eco, Julia Kristeva, Michael Riffaterre dan Jacques Derrida. Dalam bukunya, Alex lebih berkonsentrasi pada semiotika komunikasi, tentunya tidak hanya komunikasi verbal melainkan komunikasi bentuk dan visual. Alex dalam pandangannya mempelajari media

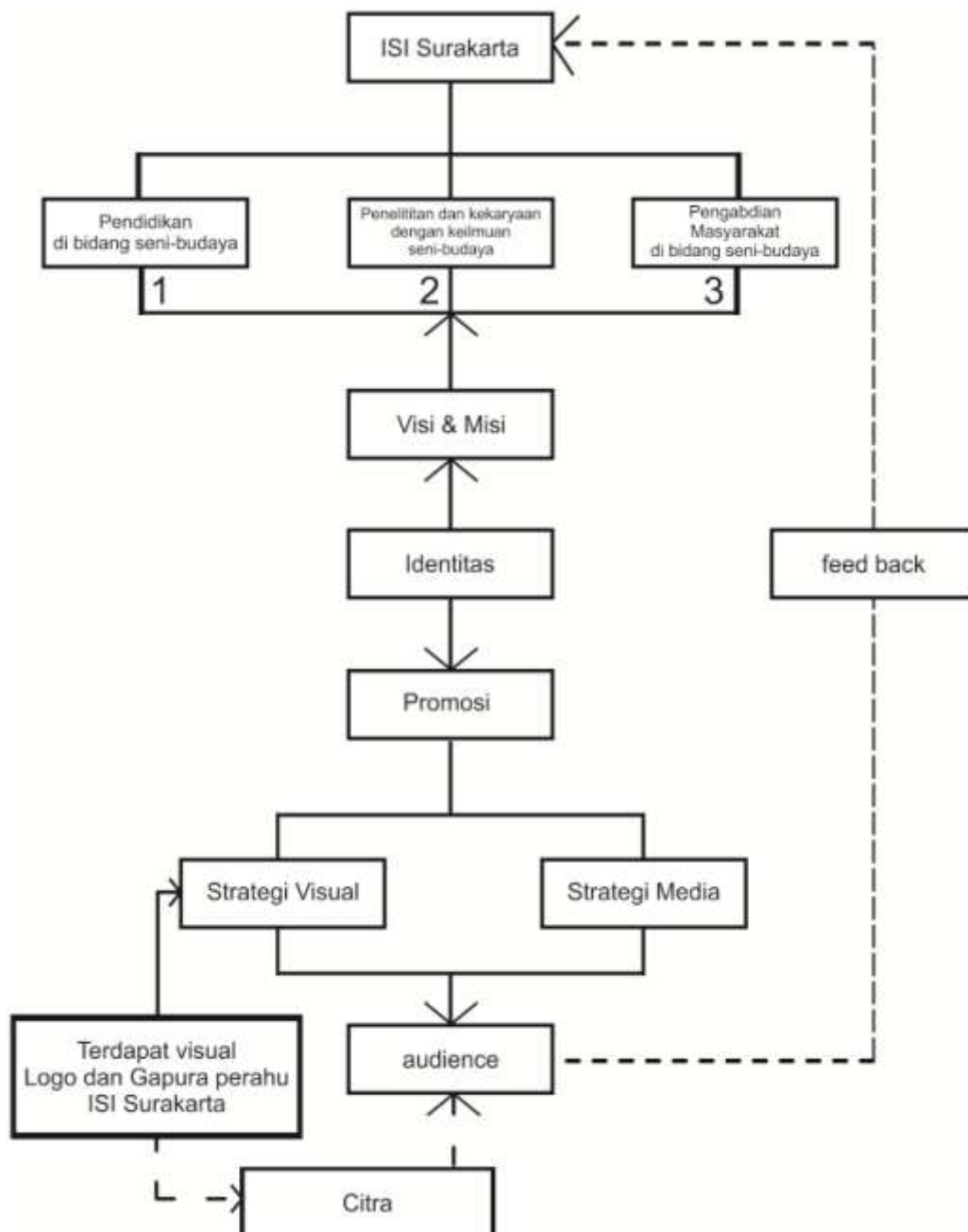
adalah mempelajari makna darimana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimanakah memasuki materi media, dan disebutkan juga memaknai media dari segi politik, perekonomian, organisasi/birokrasi dan kultural. Walaupun dalam buku ini tidak terdapat contoh bagaimana mengkaji sebuah bentuk verbal dan non-verbal, namun memberikan uraian langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan penelitian melalui kajian semiotik.

Kris Budiman (2011) *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*, menunjukkan prosedur semiotika itu digunakan. Sebagai suatu metode, semiotika menangkap atau mengkaji tanda-tanda yang dihasilkan oleh sistem budaya. Tentu saja, setiap tanda memiliki kandungan makna yang berbeda. Contoh yang ditunjukkan oleh Kris Budiman bisa mewakili dua visual yang berbeda, yakni visual berupa lukisan dan visual teks, berupa puisi. Yang perlu dipahami, semiotika tidak sama dengan kajian budaya. Sebagai metode, semiotika bisa untuk melakukan kajian budaya. Uraian sedikit detail perihal semiotika dan merujuk para ahli semiotika seperti Charles S. Peirce, Roland Barthes dan Ferdinand de Saussure juga terdapat di dalamnya. Istilah semiotik, setidaknya bagi Barthes, bisa dirunut dari asal katanya. Menurut Barthes, istilah itu berasal dari bahasa Yunani, yakni *semion* yang mempunyai arti 'tanda'. Dari sisi terminologis,

semiotik bisa dipahami sebagai ilmu, yang mempelajari beragam luas objek-objek, berbagai peristiwa kebudayaan sebagai tanda. Buku 'Semiotika Visual' karya Kris Budiman, secara selintas menyebut siapa Roland Barthes dan siapa Ferdinand de Saussure. Dibanyak buku yang mengulas, atau membicarakan semiotika, keduanya hampir-hampir tidak bisa ditinggalkan. Saussure, minat utamanya pada linguistik, gagasan pentingnya strukturalisme, semiologi. Pemikiran Saussure mempengaruhi pemikir-pemikir berikutnya, termasuk Roland Barthes. Saussure dikenal sebagai bapak linguistik modern dan semiotika. Sedang Barthes dikenal sebagai ilmuwan yang mengembangkan semiologi menjadi metode untuk menganalisis kebudayaan. Buku Kris Budiman, yang desain covernya cukup semiotik, hanya menampilkan satu bola mata, secara praktis memperkenalkan mengenai apa itu semiotika. Membaca buku Kris Budiman, orang setidaknya bisa 'menenal' semiotika dan selanjutnya, mungkin mempelajari. Istilah-istilah yang berkaitan dengan semiotika ditampilkan oleh Kris Budiman, sehingga bukunya menyerupai sejenis buku praktis.

F. Kerangka Teoretik

Kerangka teoretik ditujukan untuk memaparkan beberapa teori yang melandasi pemikiran secara teoretik sebagai pendekatan terhadap permasalahan mengkaji keberadaan gapura perahu di ISI Surakarta, dan mengungkap mengapa ikon gapura perahu menjadi inspirasi pada media promosi ISI Surakarta serta mengidentifikasi bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu. Untuk mengungkap beberapa masalah tersebut, penulis memiliki suatu pemikiran yang nantinya akan mempermudah proses pemahaman untuk mengungkapkan mengapa ikon gapura perahu menjadi inspirasi pada media promosi ISI Surakarta serta mengidentifikasi bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu. Penulis menggambarkan pemikiran tersebut kedalam skema atau bagan alir penelitian berikut ini.



Gambar 4 : Skema (bagan alir) pemikiran penelitian
(Repro Afan, 2014)

Sesuai dengan bagan alur berfikir di atas, ISI Surakarta merupakan lembaga akademik seni-budaya yang berperan

membangun pendidikan, penelitian dan kekarya seni, serta pengabdian kepada masyarakat di bidang seni-budaya yang bermutu, mendinamisasikan kehidupan seni budaya masyarakat, mewujudkan tata kelola institusi yang profesional, dan mengembangkan pusat informasi seni budaya yang akurat dan terpercaya seperti disebutkan dalam buku panduan akademik ISI Surakarta (2012:20). Dengan visi-misi yang telah disebutkan, ISI Surakarta membuat suatu identitas yang dapat mewakili visi-misi tersebut, yang nantinya akan divisualkan dalam promosi ISI Surakarta.

Strategi promosi yang dilakukan ISI Surakarta ada dua yaitu, strategi visual dan strategi media. Pada strategi visual ISI Surakarta, selain visual identitas resmi yang berbentuk logo ISI Surakarta, terdapat juga visual gapura perahu ISI Surakarta, yang nantinya akan memunculkan suatu citra ISI Surakarta kepada *audience* yang tidak lain adalah masyarakat yang ingin menempuh studi di ISI Surakarta. Secara tidak langsung *audience* akan memberikan *feed back* kepada ISI Surakarta sebagai lembaga akademik seni-budaya.

Dengan adanya dua visual identitas dalam hal ini logo resmi ISI Surakarta dan gapura perahu ISI Surakarta maka muncul suatu pertanyaan-pertanyaan, Bagaimana keberadaan gapura perahu di ISI Surakarta, mengapa ikon gapura perahu tersebut

menjadi inspirasi pada media promosi ISI Surakarta, bagaimana bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu.

1. Bentuk

Pengertian bentuk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah rupa atau wujud yang ditampilkan. Bentuk dalam bahasa Inggris disebut “shape” adalah unsur dari seni rupa. Bentuk akan terjadi apabila ada penggabungan garis-garis yang bersentuhan melingkari suatu ruang, oleh karena itu keberadaan bentuk erat kaitannya dengan ruang. Demikian bentuk mempunyai posisi, ukuran, arah, dan tujuan warna dan tekstur (Indrawati, 1993:47)

Istilah bentuk atau *form* digunakan untuk menyatakan suatu bangun atau *shape* yang tampak dari suatu benda. Sebenarnya bentuk, massa dan area, mempunyai arti yang sama. Begitu juga shape bisa diartikan sebagai form, khususnya untuk benda-benda yang sifatnya dua dimensional. Istilah “massa” lebih dikaitkan dengan benda-benda yang berbentuk dua maupun tiga dimensional. Bentuk atau *form* adalah tubuh atau massa yang berisi garis-garis (Suptandar dkk, 1997:12).

Pengertian bentuk menurut kamus Leksikon Grafika adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bulat, bundar, elips dan lain sebagainya (Supadi, 1980:27)

Bentuk suatu benda bisa bersifat dua dimensional, yaitu datar tanpa ketebalan, dan bersifat tiga dimensional yang mempunyai ketebalan dan padat. Istilah bentuk atau form digunakan untuk menyatakan suatu bangunan atau shape yang tampak dari suatu benda (Kusmiati, 1999:5).

Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa arti dari bentuk adalah wujud yang ditampilkan yang tidak dapat dibatasi oleh perbedaan-perbedaan dan tidak berubah saat parameter, lokasi, skala dan rotasinya berubah.

2. Gapura

Gapura adalah suatu struktur yang merupakan pintu masuk atau gerbang ke suatu kawasan atau kawasan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Gapura>). Gapura sering dijumpai di pura dan tempat suci Hindu, karena gapura merupakan unsur penting dalam arsitektur Hindu.

Gapura juga sering diartikan sebagai pintu gerbang. Dalam bidang arsitektur gapura sering disebut dengan *entrance*, namun *entrance* itu sendiri tidak bisa diartikan sebagai gapura. Simbol yang dimaksudkan di sini bisa juga diartikan sebuah ikon suatu wilayah atau area. Secara hirarki sebuah gapura bisa disebut sebagai ikon karena gapura itu sendiri lebih sering menjadi komponen pertama yang dilihat ketika kita memasuki suatu

wilayah.

3. Citra

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Citra menurut Rhenald Kasali sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan (Kasali, 2007:35)

Menurut Mangunwijaya Citra menunjuk pada tingkat kebudayaan sedangkan guna lebih menuding pada segi keterampilan atau kemampuan (Mangunwijaya, 2009:52).

4. Ikon

ikon, adalah bentuk yang paling sederhana, karena ia hanya pola yang menampilkan kembali objek yang ditandainya, sebagaimana bentuk fisik objek itu. Ikon cenderung hanya menyederhanakan bentuk, tetapi mencoba menampilkan bagian yang paling esensial dari bentuk tersebut. Sebenarnya ada 3

macam tanda pembeda yang dikenal dalam ilmu pengetahuan tentang tanda, antara ikon, index, dan simbol. Perbedaan dikemukakan oleh filsuf, C. S. Peirce di akhir abad ke-19. Pierce menyebutkan ikon sebagai objek langsung, yaitu sumber acuan sesungguhnya yang berada diluar tanda dan dapat direpresentasikan melalui cara yang tak terhitung jumlahnya sebagai objek dinamis (Danesi, 2012:34).

Budiman menyebutkan indeks merupakan bentuk aktualisasi dan konkretisasi dari hubungan antara representamen dan objek. Tanda yang bersifat indeks contohnya adalah ketukan pintu sebagai representamen yang berarti ada tamu di depan rumah (objek) (Budiman, 2003:44).

Simbol menurut Budiman adalah tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya bersifat arbiter dan konvensional. Fenomena kata-kata dalam sistem kebahasaan biasanya merupakan simbol-simbol. Kata kuda misalnya, tidak memiliki kesamaan atau perupaannya sama sekali dengan seekor hewan mamalia yang sanggup berlari kencang dalam pacuan. Kata kuda disepakati bersama oleh para pengagah bahasa Indonesia sebagai simbol untuk menyebutkan hewan yang kita kenal sebagai kuda (Budiman, 2003:46).

5. Corporate Identity

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas perusahaan atau *corporate identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. (Sutojo, 2004:13)

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Rhenald Kasali (2007:110-114) dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Dalam buku "Membangun Citra Perusahaan", Sutojo (2004:25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan

dalam merencanakan desain identitas, yaitu identitas singkat tapi jelas. Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinal atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan.

Identitas perusahaan yang bersangkutan dengan aktivitas pada empat bidang utama, yaitu :

- produk / layanan - apa yang akan dibuat atau dijual
- lingkungan - di mana akan membuat atau menjualnya - tempat konteks atau fisik
- informasi - bagaimana menggambarkan dan mempublikasikan dan apa yang akan dilakukan
- perilaku - bagaimana orang-orang dengan organisasi berperilaku untuk satu sama lain dan dengan orang luar (Ollins, 1989:29).

6. Corporate Image

Corporate image adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, suplier, pemerintah dan masyarakat umum (Cenadi, 1999:74).

Pesan dan kesan yang ingin disampaikan lebih dari satu maka suatu *corporate image* yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter di bawah ini :

a) Memiliki respon emosional yang kuat.

Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu *image* yang digunakan. Suatu *image* yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dari para pesaing dan mendarah daging dalam benak konsumen.

b) Memperlihatkan kekuatan.

Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melalui produk dan jasanya. Konsumen juga membutuhkan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka membeli produk dan jasa ataupun berinvestasi dalam perusahaan itu.

c) Menunjukkan pengalaman, kepercayaan diri dan tradisi.

Jika sebuah perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter ini, maka ia dapat memperkenalkan produk atau jasa baru berdasarkan penampilan terdahulu (Cenadi, 1999:75).

7. Komunikasi Visual

Visual berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Menurut beberapa ahli, visual juga merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar. Dimana aktivitas belajar itu sendiri terdiri

dari : somatis (belajar dengan bergerak dan berbuat), auditori (belajar dengan berbicara dan mendengar), intelektual (belajar dengan memecahkan masalah dan merenung), dan visual (belajar dengan cara melihat, mengamati, dan menggambarkan). Keempat aktivitas belajar tersebut harus dikuasai supaya proses belajar dapat berlangsung secara optimal.

Keputusan seseorang untuk berinteraksi dengan sebuah bentuk, pertama adalah melalui komunikasi secara visual, visual disini adalah aspek pertama yang berhubungan dengan manusia ketika ia harus berinteraksi dengan sebuah bentuk yang terlihat, baik dalam waktu sekejap ataupun relatif lama.

Kualitas visual merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari pengertian estetika, yaitu ilmu yang berkenaan dengan keindahan. Istilah Estetika sendiri dipopulerkan oleh Alexander Gottlieb Baumgarten melalui beberapa uraian yang berkembang menjadi ilmu tentang keindahan, dan menggunakan istilah visual untuk membedakan antara pengetahuan intelektual dan pengetahuan indrawi.

Hal ini seperti mengartikan bahwa sesuatu yang estetis belum tentu indah dalam arti sesungguhnya, sedangkan sesuatu yang indah sudah pasti dapat dikatakan estetis. Dalam bidang seni, banyak ahli yang berpendapat bahwa keindahan berhubungan dengan rasa yang menyenangkan seperti pendapat dari Clive Bell,

George Santayana, dan R.G. Collingwood (Sutrisno dalam Masri, 2010:7).

Untuk menilai kualitas visual sebuah objek, dapat dipengaruhi oleh dua faktor, antara lain faktor objek itu sendiri dan faktor subjek. Faktor subjek disini lebih dipengaruhi oleh keadaan manusia pengamat. Hal ini berperan penting dalam penilaian suatu objek yang nantinya akan memunculkan suatu makna tertentu dan di sinilah proses komunikasi visual tersebut berlangsung.

Menurut Michael Kroeger, *visual communication* (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (Kroeger dalam Masri, 2010:25).

Berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan dan salah satu tujuan hidup manusia, yang oleh Louis I. Kahn disebut berekspresi (Sutedjo, 1985:2). Jika dalam bahasa untuk berkomunikasi membutuhkan simbol-simbol, kata-kata, kalimat-kalimat, gerakan-gerakan, yang mengandung arti. Di dalam arsitektur yang digunakan untuk berkomunikasi adalah bentuk, bentuk keseluruhan dalam hal ini adalah bangunan.

8. Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty

Oesman (2002:123) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006:179).

Menurut Terence A. Shimp (2002:7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

1. *Informing* (memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa

yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar, perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Sedangkan fungsi atau kegunaan dari kegiatan promosi menurut Fendy Tjiptono (2002: 258) adalah :

1. Tindakan menciptakan kegunaan waktu (*Time Utility*), yaitu kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.
2. Tindakan menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*), yaitu kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ke tempat lain.
3. Tindakan menciptakan kepuasan milik (*Possesion Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan kepemilikan suatu barang dari satu pihak ke pihak lain.
4. Tindakan menciptakan bentuk barang yang dihasilkan (*Form Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena terjadi proses bentuk dari barang tersebut menjadi bentuk-bentuk yang lain.

Rossiter dan Percy seperti dikutip dalam Tjiptono (2002: 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Bauran promosi menurut Stanton seperti dikutip oleh Djaslim

Saladin (2004: 172) adalah:

“Promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps an organization achieve its marketing objectives”.

Terjemahan dari pendapat di atas:

“Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas, *public relations* yang membantu organisasi mencapai tujuan marketingnya”.

Sedangkan bauran promosi menurut Saladin (2004: 172) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan

9. Media Periklanan

Tercapainya tujuan periklanan akan sangat dipengaruhi oleh kebijakan dalam pemilihan jenis media periklanan yang digunakan, sebab masing-masing jenis media periklanan tersebut mencapai kesanggupan sendiri-sendiri dalam mencapai konsumennya. Menurut Agustrijanto (2002:115), umumnya para praktisi periklanan membagi media iklan ke dalam 2 bagian yaitu media lini atas (*above the line*) dan lini bawah (*below the line*), (meskipun Franklin menilai pembagian tersebut tidak *up to date* lagi). Penjabaran media periklanan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Media Lini Atas (*above the line*)

Iklan ini terdiri dari lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan atau menyewa; seperti pers (majalah, surat kabar), radio, televisi, sinema dan lembaga jasa media luar ruangan atau out door media.

b. Media Lini Bawah (*below the line*)

Yaitu kelompok media promo yang tidak memerlukan media luar ruang, seperti barang-barang cetakan (brosur, *flier*, dan lain sebagainya) (Agustrijanto, 2002:155). Sedangkan *below the line* menurut Santosa (2002: 16) adalah aktivitas periklanan yang ada di media lini bawah; misalnya

POP, pameran, direct mail, kalender, agenda, dan lain-lain.

10. Semiotika

Teori Semiotika dalam Desain Komunikasi Visual mengacu pada Roland Barthes sebagai panduan berkomunikasi secara visual melalui semiologi. Semiologi atau semiotik selain dipakai sebagai alat komunikasi secara visual yang dipahami oleh masyarakat. Dalam artikel ini kita akan mempelajari bagaimana cara menemukan makna teks Desain Komunikasi Visual.

Semiotik secara etimologi berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "tanda". Secara terminologi semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan bentuk dari tanda-tanda. Semiotik juga mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.

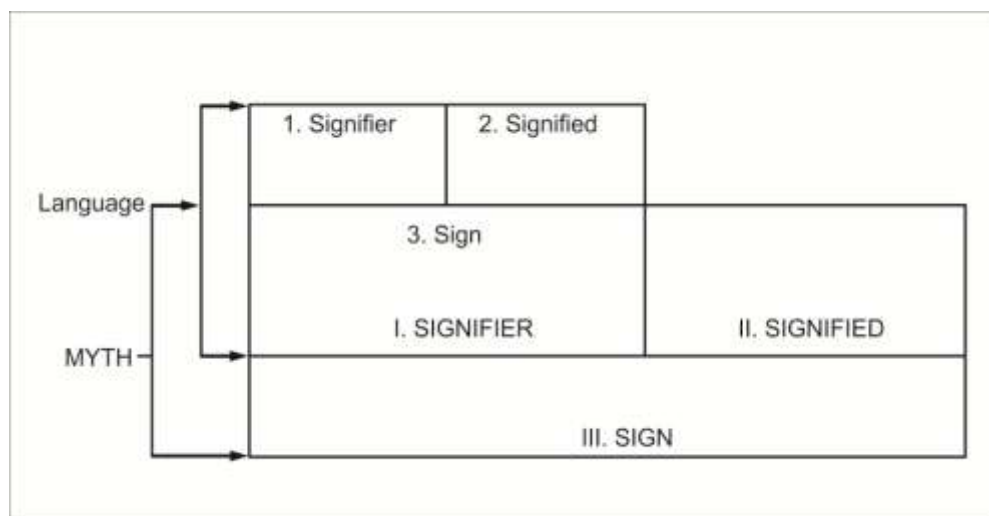
Semiotika moderen mempunyai dua orang pelopor, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure. Pierce mengusulkan kata semiotika untuk bidang penelaahan ini, sedangkan Saussure memakai kata semiologi. Sebenarnya kata semiotika tersebut telah digunakan oleh para ahli filsafat Jerman bernama Lambert pada abad XVIII.

Roland Barthes adalah orang pertama kali yang menyusun

model skematik untuk menganalisis negosiasi dan gagasan makna interaktif antara pembaca, penulis dan teks. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya dalam tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Dalam *Mithologies*-nya (1983) secara tegas ia membedakan antara denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama dengan sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya, sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif Roland Barthes sangat terpengaruh dengan Saussure dengan semiologi yang kental dengan inspirasi linguistik.

Dari peta Barthes dapat digambarkan bahwa tanda denotatif terdiri dari atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), akan tetapi pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda pada sistem pemaknaan tataran kedua.

Aspek material mitos, yakni penanda-penanda pada the *second order semiological system* itu, dapat disebut sebagai retorik atau konotator-konotator, yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama; sementara petanda-petandanya sendiri dapat dinamakan sebagai fragmen ideologi (Barthes, 1981:91 dalam Budiman, 2003:63-64).



Gambar 5: Semiologi Roland Barthes
(Repro Afan, 2014)

Pada tingkatan pertama (Language) Barthes memperkenalkan *signifier* (1) dan *signified* (2), yang gabungan keduanya menghasilkan *sign* (3) pada tingkatan pertama. Pada tingkatan kedua, *sign* (3) kembali menjadi *signifier* (I) dan digabungkan dengan *signified* (II) dan menjadi *sign* (III). *Sign* yang ada ditingkatkan ke dua inilah yang berupa *myth* (mitos) disebut juga sebagai *metalanguage*

Di sini dapat dikatakan bahwa makna denotatif adalah

makna yang digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional, literal, gamblang atau *common sense* dari sebuah tanda. Makna konotatif mengacu pada asosiasi-asosiasi budaya sosial dan personal berupa ideologis, emosional dan lain sebagainya.



Gambar 6: Contoh promosi ISI Surakarta
(Repro Afan, 2014)



Gambar 7: Pemetaan secara semiologi Roland Barthes
(Repro Afan, 2014)

Sebagai contoh disini visual promosi *leaflet* penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta 2012/2013. Sebagai *signifier* (penanda) adalah Laki-laki dan perempuan muda memakai *T-Shirt* serta jas berwarna merah sambil membawa buku dan tas dengan *background* gapura perahu yang berada di tanah berumput hijau dengan langit cerah, Terdapat logo institusi, logo kementerian pendidikan dan kebudayaan, serta terdapat nama Institusi, *tagline* institusi, dan alamat institusi. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah mahasiswa dan mahasiswi ISI Surakarta yang telah siap mengikuti kegiatan perkuliahan di lingkungan Institut Seni Indonesia Surakarta yang terakreditasi. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu

media promosi/brosur Institut Seni Indonesia Surakarta yang juga akan menjadi penanda konotatif (*signifier* I), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified* II) yaitu menginformasikan kepada masyarakat sistem pengajaran di ISI Surakarta tidak se-formal seperti di universitas atau institut yang lain serta menyebarkan minat seni dan budaya nusantara kepada generasi muda. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*sign* III) yaitu kampus seni tidak se-formal seperti kampus yang lainnya yang berarti sudah menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu media promosi/brosur Institut Seni Indonesia Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *sign* (III) yaitu kampus seni tidak se-formal seperti kampus yang lainnya mengandung makna konotatif. Secara tidak langsung *leaflet* penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta tahun ajaran 2012/2013 juga menunjukkan bahwa kegiatan belajar di kampus seni pada umumnya serta ISI Surakarta pada khususnya tidak se-formal seperti pada kampus umum yang lain.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah – langkah penelitian untuk

memperoleh suatu data atau informasi, mengolah dan menganalisanya serta melaporkan hasil penelitian. Data-data yang diperoleh yang diperoleh ditekankan pada sisi kualitas, karena peneliti menganalisis data sesuai dengan bentuk data yang diperoleh ketika di lapangan. Data tersebut dicatat sesuai dengan aslinya, hal ini dilakukan untuk menjaga keaslian data. Sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, yaitu salah satu cara penelitian dengan menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan.

Pendekatan kualitatif, adalah suatu proses menganalisis dan menginterpretasikan data untuk mencari jawaban dari permasalahan penelitian yang tengah berlangsung, karena pada intinya penelitian kualitatif mengarahkan kegiatannya secara dekat pada masalah kekinian (Sutopo, 2002:34).

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih karena peneliti mencari permasalahan dengan melihat gejala, kondisi, dan fenomena sosial yang terjadi apakah saling mempengaruhi atau mengakibatkan fenomena lain, selain itu penelitian juga berlatar belakang alamiah, manusia sebagai alat pengumpul data, data yang dikumpulkan berwujud kata-kata atau gambar-gambar bukan angka-angka.

Penelitian ini mengkaji tentang keberadaan gapura perahu di

ISI Surakarta, ikon gapura perahu telah menjadi inspirasi pada media promosi ISI Surakarta serta bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu didalamnya.

Peneliti dalam penelitian kualitatif ini berkedudukan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data dan pelapor hasil data. Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat, mengumpulkan data, penganalisis, penafsir dan pelapor hasil data.

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa manusia, tingkah laku, dokumen, serta benda-benda lainnya (Mulyana, 2004:85). Dalam penelitian ini sendiri sumber data yang akan dikaji adalah gapura Institut Seni Indonesia Surakarta sebagai inspirasi pada media promosi ISI Surakarta.

Sumber data pada penelitian ikon gapura perahu sebagai inspirasi pembuatan media promosi ISI Surakarta, penulis membagi menjadi empat sumber data, antara lain :

a. Karya Gapura

Karya Gapura dipilih untuk melihat bentuk dan makna sebenarnya gapura perahu ISI Surakarta itu sendiri yang nantinya akan diperoleh informasi dari si pembuat gapura untuk mengetahui keberadaan gapura tersebut di lingkungan ISI Surakarta.

b. Karya Publikasi

Karya publikasi/promosi yang terdapat ikon gapura perahu ISI Surakarta dan telah dipublikasikan oleh pihak ISI Surakarta dipilih sebagai sumber data karena dari pengumpulan dan penganalisaan karya-karya tersebut dapat dilihat perbedaan tatanan visual dari waktu ke waktu dengan harapan dapat mengetahui perkembangan ataupun proses karya/promosi yang telah dilakukan oleh ISI Surakarta.

c. Nara Sumber

Selain Karya publikasi/promosi yang telah dilakukan pihak ISI Surakarta, nara sumber juga merupakan sumber data penting bagi peneliti karena sebagai sumber keterangan dari berbagai pihak baik itu pengamat/akademisi, tim kreatif, pengguna, perancang dan siapapun yang berhubungan dengan objek penelitian.

d. Lokasi

Peneliti melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan terlebih dahulu mengunjungi HUMAS ISI Surakarta, pengkonsep gapura perahu ISI Surakarta, bagian rumah tangga ISI Surakarta dan kepala akademik ISI Surakarta, keseluruhannya berlokasi di Kota Surakarta bahkan masih di wilayah ISI Surakarta itu sendiri.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini dilakukan dengan tiga teknik antara lain dengan cara, pertama observasi langsung ke objek yang diteliti, hal ini dikarenakan belum adanya penelitian tentang objek penelitian yaitu ikon gapura perahu sebagai inspirasi pembuatan media promosi ISI Surakarta. Kedua dilakukan teknik pengumpulan data wawancara, dan pendokumentasian arsip-arsip atau telaah dokumen.

a. Observasi

Ilmu pengetahuan mulai dengan observasi dan selalu harus kembali kepada observasi untuk mengetahui kebenaran ilmu itu (Nasution, 2001:106), observasi terjadi karena keingintahuan manusia yang dapat menciptakan suatu teori atau bahkan ilmu pengetahuan, di dalam ilmu pengetahuan tersebut terdapat observasi lagi untuk mengetahui kebenaran ilmu pengetahuan/teori tersebut.

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mendatangi beberapa unit kerja dalam ISI Surakarta yang memiliki informasi mengenai ikon gapura perahu sebagai inspirasi pembuatan media promosi ISI Surakarta, seperti HUMAS ISI Surakarta yang memiliki arsip-arsip tentang promosi yang telah dilakukan ISI Surakarta dan telah diperoleh

arsip media promosi yang telah dilakukan ISI Surakarta mulai tahun 2005 hingga 2013, LEMLIT ISI Surakarta kepala litbangnya merupakan konseptor/perancang dibalik promosi yang dilakukan ISI Surakarta dengan keterangan-keterangan konseptor sebagai data untuk penelitian.

Arsip-arsip promosi ISI Surakarta dari waktu ke waktu yang telah didapatkan dengan seijin HUMAS ISI Surakarta, digolongkan arsip-arsip promosi yang terdapat ikon gapura perahu ISI Surakarta dari tahun ke tahun. Nanti tampak perbedaan bentuk visual promosi ISI Surakarta dari tahun ke tahun, dan dapat dianalisa dengan menggunakan interpretasi analisis.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal (semacam percakapan) yang bertujuan memperoleh informasi yang dilakukan secara verbal, biasanya dilakukan saling berhadapan/secara langsung namun juga dapat melalui telepon/tidak langsung.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara interaksi analisis secara langsung dengan konseptor gapura perahu ISI Surakarta selain informasi dari masyarakat sekitar di luar informan untuk mengetahui keberadaan gapura ISI Surakarta, dan wawancara dengan metode triangulasi sumber,

dilakukan dengan cara *cross-check* data dengan fakta dari sumber lainnya dan menggunakan kelompok informan yang berbeda.

Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari orang-orang yang terlibat dalam proses produksi media promosi ISI Surakarta yang mencantumkan ikon gapura perahu ISI Surakarta sebagai sumber inspirasi. Setelah wawancara direkam peneliti menulis ulang rekaman audio wawancara tersebut supaya data yang didapat semakin jelas dan mudah digunakan.

Wawancara selain secara langsung dengan narasumber, juga secara tidak langsung dengan narasumber menggunakan aplikasi *blackberry messenger*, yaitu aplikasi komunikasi secara tertulis yang bisa melibatkan dua orang atau lebih (*group*). Peneliti tulis ulang sebagai data dan *printscreen* sebagai bukti pertanggung jawaban penelitian. Beberapa narasumber yang diwawancara adalah sebagai berikut:

- 1) Rahayu Supanggih sebagai pengkonsep gapura kapal ISI Surakarta (65 tahun) sekaligus budayawan dan guru besar ISI Surakarta. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai latar belakang munculnya ide pembuatan gapura kapal ISI Surakarta serta makna yang ada di gapura tersebut.

- 2) Esha Kawinarno sebagai HUMAS ISI Surakarta (36 tahun), untuk mendapatkan data mengenai promosi-promosi yang sudah dilakukan pihak ISI Surakarta sekaligus data mengenai alasan menampilkan visual gapura kapal ISI Surakarta pada media promo ISI Surakarta serta keberadaannya sebagai ikon ISI Surakarta.
- 3) Budi Prasetyo yang bekerja di bagian akademik ISI Surakarta (45 tahun), untuk mendapatkan data mengenai dokumen-dokumen yang ada di bagian akademik yang terdapat visual gapura kapal ISI Surakarta sekaligus data mengenai alasan menampilkan visual gapura kapal ISI Surakarta pada media promo ISI Surakarta serta keberadaannya.
- 4) Taufik Murtono sebagai kepala litbang LEMLIT (Lembaga Penelitian) (38 tahun) sekaligus pengkonsep media promosi ISI Surakarta, untuk mendapatkan data mengenai alasan menampilkan visual gapura kapal ISI Surakarta pada media promo ISI Surakarta serta keberadaannya sebagai ikon ISI Surakarta.
- 5) Eko Prasetyo, alumnus S1 karawitan ISI Surakarta dan alumnus S2 pengkajian seni teater ISI Surakarta (31

tahun), untuk mendapatkan kejelasan tentang keberadaan gapura kapal ISI Surakarta.

- 6) Renaldi, alumnus S1 etnomusikologi ISI Surakarta dan alumnus S2 pengkajian seni musik ISI Surakarta (26 tahun), untuk mendapatkan kejelasan tentang keberadaan ikon gapura kapal ISI Surakarta.
- 7) Chandra, warga yang tinggal di lingkungan sekitar ISI Surakarta sekaligus pengusaha kost-kostan (36 tahun), untuk mendapatkan kejelasan tentang keberadaan gapura kapal ISI Surakarta.
- 8) Jatmiko, warga yang tinggal di lingkungan sekitar ISI Surakarta dan bekerja di salah satu bank swasta di Surakarta (27 tahun), untuk mendapatkan kejelasan tentang keberadaan gapura kapal ISI Surakarta.
- 9) Helmi, warga yang tinggal di lingkungan sekitar ISI Surakarta dan bekerja di salah satu surat kabar di Surakarta (25 tahun), untuk mendapatkan kejelasan tentang keberadaan ikon gapura kapal ISI Surakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dianggap sebagai materi yang tertulis atau sesuatu yang menyediakan informasi tentang suatu subyek. Dokumentasi dapat berisi tentang deskripsi-deskripsi,

penjelasan-penjelasan, bagan alir, daftar-daftar, cetakan hasil komputer, contoh-contoh obyek dari sistem informasi.

Dalam penelitian ini sendiri dokumentasi didapat dari bagian HUMAS dengan bentuk media promo-media promo cetak dan beberapa souvenir berbentuk plakat, bagian Akademik dengan bentuk media promo-media promo cetak dan beberapa buku wisuda yang pernah dikeluarkan pihak ISI Surakarta serta bagian rumah tangga ISI Surakarta dengan bentuk dokumen-dokumen mengenai pembangunan gapura perahu ISI Surakarta.

Setelah arsip-arsip atau dokumen tersebut terkumpul setelah itu dilakukan telaah dokumen, terjadi analisa arsip-arsip dan telah didapat suatu gambaran jawaban yang diinginkan peneliti.

3. Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis yang bersifat induksi, semua data yang dibentuk dari semua informasi yang diperoleh disimpulkan dan dikomparasikan dengan data-data lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian dengan beberapa tahapan analisis.

Tahap pertama, untuk membahas tentang keberadaan gapura perahu di ISI Surakarta (rumusan masalah pertama) serta

membahas mengapa ikon gapura perahu tersebut menjadi inspirasi dalam pembuatan media promosi ISI Surakarta (rumusan masalah kedua) dapat digunakan interaksi analisis dengan melihat hubungan yang terjadi dari tiga komponen analisisnya yaitu pengumpulan data, membuat reduksi data dan sajian data, serta penarikan visual atau verifikasi.

Data-data yang diperoleh dikelompokkan menurut jenis serta karakternya, yakni dengan memberikan kodefikasi data. Tujuannya adalah untuk memperlancar proses penjelasan data secara lebih mendalam dan utuh dalam satu kesatuan prespektif. Sehingga ketika dalam melakukan penganalisaan, data yang dibutuhkan tidak mengalami kekacauan. Setelah dikodefikasikan, selanjutnya data yang berhubungan langsung terhadap objek penelitian yaitu ikon gapura perahu ISI Surakarta diberikan penekanan secara khusus.

Tahap kedua untuk melihat bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu dalam promosi yang telah dilakukan oleh ISI Surakarta (rumusan masalah ketiga) dengan metode interpretasi analisis menggunakan teori semiotika Roland Bhartes dengan cara mengambil retorika citra dari media promo-media promo cetak yang terdapat ikon gapura perahu, kemudian menganalisa pesan denotasi dan konotasinya serta terlihat ada atau tidaknya mitos dalam hal ini Dewa Ruci sebagai

konsep dasar pembuatan gapura perahu ISI Surakarta.

H. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan konseptual, metode penelitian.

Bab II. Tinjauan keberadaan gapura perahu di ISI Surakarta, menjelaskan mengenai keberadaan gapura perahu di lingkungan ISI Surakarta.

Bab III. Ikon gapura perahu sebagai sumber inspirasi media promosi ISI Surakarta, menjelaskan mengapa ikon gapura perahu tersebut menjadi sumber inspirasi pada media promosi ISI Surakarta, menjelaskan mengenai alasan mengapa ikon gapura perahu tersebut menjadi rujukan utama serta dijelaskan pula secara sistematis proses pembentukan identitas tersebut dalam promosi ISI Surakarta.

Bab IV. Bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu, menjelaskan bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu, berisi mengenai konsep semiotika yang akan digunakan yaitu teori semiotika Roland Barthes beserta pembahasan mengenai bentuk media

promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu sebagai tanda dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, dengan ruang lingkup yang menjadi batasan adalah mengenai pembahasan leaflet, souvenir, sampul buku dan kartu lebaran.

Bab V. Penutup, merupakan bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan dari semua uraian mengenai keberadaan gapura perahu di ISI Surakarta, alasan mengapa ikon gapura perahu tersebut menjadi rujukan utama serta dijelaskan pula secara sistematis proses pembentukan identitas tersebut dalam promosi ISI Surakarta serta penjelasan bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu, berisi mengenai konsep semiotika yang akan digunakan yaitu teori semiotika Roland Barthes.

BAB II

KEBERADAAN GAPURA PERAHU ISI SURAKARTA

A. Ide Munculnya Pembuatan Gapura Perahu ISI Surakarta

Gagasan atau ide merupakan sesuatu yang sangat penting dalam proses kehidupan manusia. Ide yang cemerlang selalu dibutuhkan saat kita sedang mencari solusi dalam memecahkan masalah. Apapun jenis kegiatan, pekerjaan, usaha manusia untuk kelangsungan hidupnya tidak pernah terlepas dengan istilah ide.

Dalam bidang apapun ide sangat diperlukan baik bidang ekonomi, budaya, sosial, keamanan, politik dan seterusnya. Menurut bahasa ide adalah rancangan yang tersusun di pikiran (KBBI edisi keempat, 2008:516). Selama ide belum dituangkan menjadi suatu konsep dengan tulisan maupun gambar yang nyata, maka ide masih berada di dalam pikiran.

Ide menyebabkan timbulnya konsep, konsep merupakan hasil dari proses berfikir dasar bagi segala macam pengetahuan, baik sains maupun filsafat. Konsep dapat dipahami sebagai dasar pemikiran yang strategis untuk mencapai satu tujuan. Konsep bersifat pemikiran dan tidak bersifat operasional (Masri, 2010:27). Maksud dari pengertian di atas adalah konsep merupakan dasar dari suatu pemikiran untuk mencapai satu tujuan, tujuan dalam

hal ini adalah karya cipta.

Karya cipta juga bisa diartikan sebagai konsep yang sudah dinyatakan menjadi suatu perbuatan, baik itu berupa tulisan atau gambar. Untuk mengubah konsep menjadi karya cipta dilakukan serangkaian proses berpikir yang logis dan seringkali realisasinya memerlukan usaha yang terus menerus. Sehingga antara konsep awal yang muncul di pikiran dan karya cipta satu sama lain saling bersesuaian sebagai kenyataan.

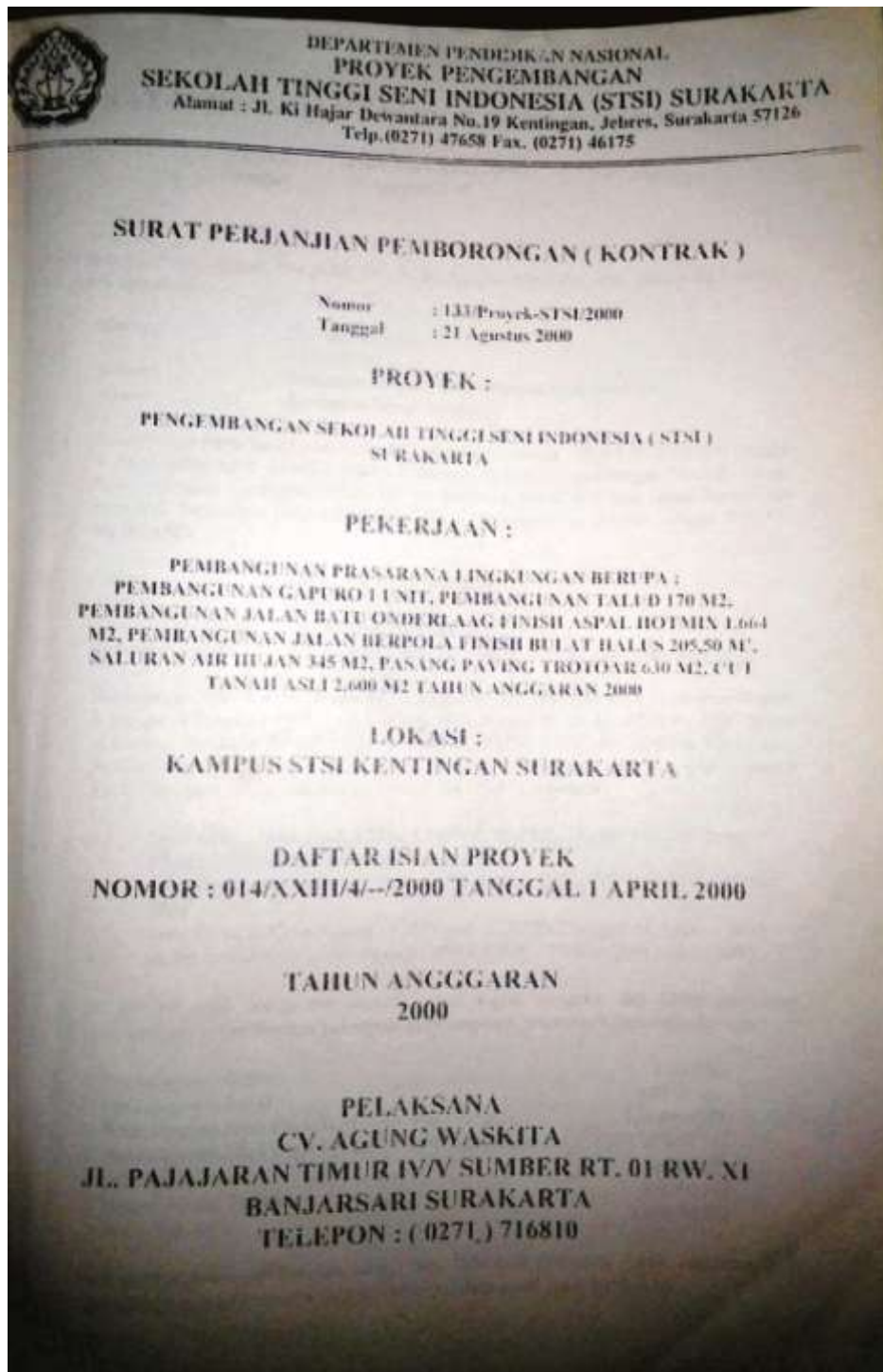
Manusia kreatif adalah manusia yang memiliki gambaran suatu sikap baru, konsep baru, pandangan baru, sesuatu yang sifatnya mendasar (Sumarjo, 2000:81). Bisa dikatakan suatu konsep adalah hasil dari manusia kreatif, sementara manusia kreatif sendiri muncul dari suatu kreativitas.

Kreativitas adalah proses merasakan dan mengamati adanya masalah, membuat dugaan tentang kekurangan (masalah) ini, menilai dan menguji dugaan, kemudian mengubah dan mengujinya lagi, dan akhirnya menyampaikan hasil (Munandar, 2002:22). Kreativitas merupakan suatu proses yang panjang dimana mulai dari merasakan dan mengamati masalah, membuat dugaan, menilai serta menguji dugaan tersebut sampai akhirnya didapat hasil yang dimaksud.

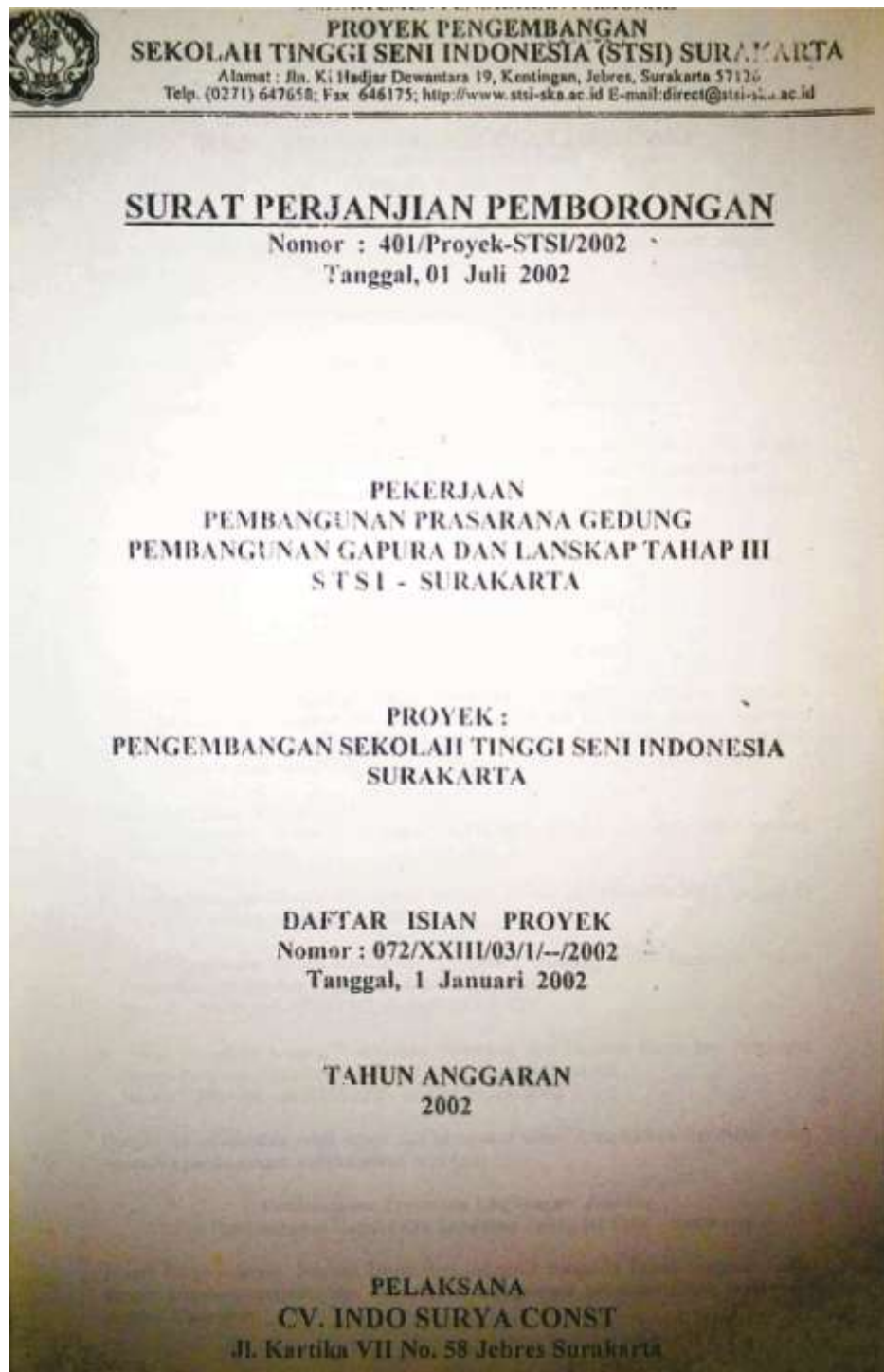
ISI Surakarta sebagai salah satu perguruan tinggi seni negeri di bawah pembinaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi

Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas RI), memiliki beberapa bangunan yang memiliki bentuk khas atau unik. Unik dalam hal ini dapat diartikan mewakili budaya tradisional yang diangkat ISI Surakarta dalam bidang akademik seninya, salah satunya adalah gapura ISI Surakarta. Gapura menurut bahasa merupakan pintu besar untuk masuk pekarangan, yang dibuat sebagai tanda (KBBI *offline*).

Gapura ISI Surakarta sendiri dibangun selama dua tahun, mulai tahun 2000 hingga 2002 pada saat pimpinan ketua STSI dipegang oleh Prof. Dr. Rahayu Supanggah, S.Kar yang memimpin STSI pada tahun 1997-2002 (<http://www.isi-ska.ac.id/index.php/profil/sejarah-pimpinan>).



Gambar 8: Foto dokumen kontrak kerja tahun 2000 pembangunan gapura perahu STSI Surakarta tahap 1 (Sumber: Bidang rumah tangga ISI Surakarta, Foto & Repro: Afan, 2014)



Gambar 9: Foto dokumen kontrak kerja tahun 2002 pembangunan gapura perahu STSI Surakarta dan lanskap tahap 3 (Sumber: Bidang rumah tangga ISI Surakarta, Foto & Repro: Afan, 2014)

Hal ini juga diperkuat dengan dokumen kontrak kerja pembangunan gapura tersebut antara STSI Surakarta sebagai penyelenggara tender dengan pelaksana kontraktor CV. Agung Waskita Surakarta. Dalam kontrak itu disebutkan bahwa pada tahun 2000 telah disepakati kontrak kerja pelaksanaan pembangunan berupa gapura 1 unit, pembangunan *talud* 170 meter persegi, pembangunan jalan batu *onderlaag* finish aspal hotmix 1.664 meter persegi. Pembangunan jalan berpola finish bulat halus 205,45 meter, saluran air hujan 345 meter persegi, pasang paving trotoar 630 meter persegi, *cut* tanah asli 2.600 meter persegi.

Sementara itu, pada dokumen lain dijelaskan bahwa pada tahun 2002 telah disepakati kontrak kerja antara STSI Surakarta sebagai penyelenggara tender dengan CV. Indo Surya Construction Surakarta sebagai pelaksana tender untuk pembangunan prasarana gedung. Pembangunan gapura dan lanskap tahap III. Berikut tampak gambar siteplan gapura ISI Surakarta.

Pembuatan gapura ISI Surakarta, pada awalnya juga melalui proses pembentukan ide, konsep hingga direalisasikan dengan karya cipta. Hal ini seperti yang dikatakan oleh penggagas gapura ISI Surakarta berikut ini, Rahayu Supanggah¹ (65 tahun) mengatakan:

¹ Prof. Rahayu Supanggah, Seniman, budayawan, guru besar ISI Surakarta dan penggagas atau konseptor gapura ISI Surakarta

“... kalau orang Jawa, gapura itu selain pintu gerbang buat masuk sebenarnya juga identitas, sebenarnya banyak orang Jawa yang ngga paham bahwa dengan hanya melihat pagar dan gapura yang membatasi bangunan dapat membaca siapa sih yang menghuni dalam lingkungan yang dibatasi oleh gerbang itu, tapi sebenarnya kalau orang Jawa itu dari pagar itu orang bisa melihat *nek pagere pating jlangkreh* atau ngga rapi itu *wooo wonge yo pating celulungan* gitu, jadi bagi kami, waktu saya menjabat sebagai Ketua STSI Surakarta, gapura bukan sekedar hiasan tapi itulah filosofi daripada kampus ISI Surakarta dan juga pendidikan kesenian, gapura itu sendiri adalah visi misi dari kampus ini sendiri, filsafat atau paradigma dari pendidikan kesenian di ISI sendiri ...” (wawancara 6 Juni 2014)

Pernyataan Rahayu Supanggah, gapura selain memiliki fungsi sebagai pintu gerbang juga sebagai identitas. Identitas dalam hal ini menurut Rahayu Supanggah adalah pencerminan dari penghuni yang ada di dalam bangunan induk suatu gapura dan pagar tersebut. Beliau juga menjelaskan jika masih banyak orang Jawa yang belum paham akan pencerminan penghuni bangunan utama dengan melihat pagar dan gapuranya, demikian juga dengan gapura perahu ISI Surakarta tidak hanya sekedar hiasan bangunan namun memiliki nilai filosofis dari ISI Surakarta.

Rahayu Supanggah mengatakan gapura ISI Surakarta juga sebagai identitas. Identitas menunjukkan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa (Suptandar, 1999:153). Maksud dari penjelasan di atas adalah gapura ISI Surakarta merupakan

cerminan dari ciri khas, kepribadian, serta kualitas, yang ditunjukkan kepada masyarakat.

Pesan dan kesan yang disampaikan oleh suatu lembaga dapat diterima ataupun diacuhkan oleh masyarakat. Umumnya pesan dan kesan yang ingin disampaikan lebih dari satu maka suatu *corporate image* yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter seperti, memiliki respon emosional yang kuat, memperlihatkan kekuatan, menunjukkan pengalaman, kepercayaan diri dan tradisi (Cenadi, 1999:75). *Corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, supplier, pemerintah dan masyarakat umum (Cenadi, 1999:74). *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan atau lembaga tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut.

Ide memunculkan gapura perahu ISI Surakarta sebagai cerminan identitas dari kampus ISI Surakarta. Pencetus ide menginginkan gapura tersebut dapat memberikan pesan dan kesan mengenai identitas ISI Surakarta. *Image* gapura perahu ISI Surakarta memunculkan pesan dan kesan yang dapat diterima atau bahkan dapat diacuhkan oleh masyarakat.



Gambar 10: Foto gapura perahu ISI Surakarta
(Sumber: Foto & Repro: Afan,2014)

B. Konsep Gapura Perahu ISI Surakarta

Untuk pembuatan gapura perahu ISI Surakarta ini sendiri juga melalui tahap penemuan ide, berlanjut ke konsep yang tentunya disertai dengan kreativitas seniman pembuatnya atau peng-konsep. Konsep menurut bahasa merupakan rancangan (KBBI offline). Hal ini tercantum dalam wawancara peneliti dengan seniman konseptor gapura perahu ISI Surakarta Rahayu Supanggah mengatakan:

“... gapura bukan sekedar hiasan tapi itulah filosofi daripada kampus ISI Surakarta dan juga pendidikan kesenian, gapura itu sendiri adalah visi misi dari kampus ini sendiri, filsafat atau paradigma dari pendidikan kesenian di ISI sendiri, saya seorang seniman dan saya membaca beberapa seniman-seniman yang hebat di manapun di dunia untuk menjadi seorang seniman yang penting adalah pengembaraan, pengembaraan itu penting sekali dan ilmu atau pengetahuan itu justru didapat bukan semata-mata dari kampus, tapi dari pengembaraan itu sendiri, dengan kata lain ilmu pengetahuan didapat melalui pengalaman-pengalaman yang telah dilakukan, dengan pengalaman mengadakan kerjasama dengan orang-orang sana, melihat kemudian terkena masalah di sana termasuk masalah itu adalah pembelajaran, bagaimana caranya mengatasi masalah itu di masyarakat, jadi guru yang paling bagus adalah di lapangan dalam hal ini pengembaraan, maka simbolnya adalah perahu, di Indonesia pun ikon dari Indonesia juga perahu seperti pinisi, kemudian ada dewa ruci dan sebagainya itu, dan saya juga memilih filosofi pendidikan di ISI ini juga Dewa Ruci² ...” (wawancara 6 Juni 2014)

Pernyataan Rahayu Supanggah, konsep pembuatan gapura perahu ISI Surakarta sendiri adalah berawal dari visi dan misi kampus ISI Surakarta, Rahayu Supanggah melihat untuk menjadi seorang seniman hebat yang terpenting adalah pengembaraan. Dari pengembaraan inilah akan didapat ilmu, jadi bukan semata-mata hanya dari bidang akademik saja melainkan juga diperlukan pengalaman-pengalaman di tengah masyarakat. Dengan pengalaman melakukan kerjasama dengan orang atau pihak lain pastinya akan didapat suatu masalah, dari bagaimana kita

² Dewa Ruci disini merupakan cerita pewayangan

mengatasi masalah tersebutlah ilmu didapat. Rahayu Supanggah juga mengatakan guru yang paling bagus adalah pengalaman dalam hal ini adalah pengembaraan. Dari pengembaraan tersebut Rahayu Supanggah memilih perahu Dewa Ruci sebagai acuan konsepnya, alasan Rahayu Supanggah memilih perahu Dewa Ruci sebagai acuan konsepnya ada pada kutipan wawancara berikut ini, beliau mengatakan:

“... Dewa Ruci itu cerita wayang ajaran spiritual dari Werkudara dan itu ketika dia sekolah atau menuntut ilmu, dia menuntut ilmunya kan kepada Durna, Durna itu ada di pihak musuhnya dan saudara-saudaranya juga khawatir ketika dia berguru pada Durna “kamu akan dicelakakan” dan memang benar karena Durna dimanfaatkan oleh Kurawa supaya menipu Bima atau Werkudara untuk dibunuh dengan cara yang halus misalnya “kamu harus ke hutan sana, di sana ada pohon dan kamu *semedi* disana” tapi di hutan itu adalah hutan yang keramat dan berbahaya, akhirnya benar ketika di sana dia bertemu dua raksasa yang artinya akan membunuh Bima, tapi dia bisa mengalahkan kedua raksasa itu, dan ternyata kedua raksasa itu adalah dewa dan dia justru memberi pelajaran tentang hidup kepada Bima, juga kata Durna menyuruh Bima untuk masuk ke sumur *upas* kemudian juga harus masuk ke samudera kalau samudera kan sudah terakhir ya itu kan... tapi di situlah dia ketemu Tuhan “Guru sejatinya”, Berarti pengembaraan itu yang penting, maka perahu itu ya, mungkin detailnya ngga keliatan dan gambar itu pelaksanaannya salah ya, jadi yang melakukan setelah saya lengser jadi hanya gambar dan itu tidak detail, itu yang dilaksanakan ...” (wawancara 6 Juni 2014)

Pernyataan Rahayu Supanggah menjelaskan Dewa Ruci adalah cerita wayang, ajaran spiritual tokoh pewayangan

Werkudhara ketika menuntut ilmu kepada Durna merupakan pihak musuh dari Werkudhara, saudara-saudara Werkudhara (Pandhawa) khawatir jika Werkudhara berguru pada Durna nanti akan celaka. Memang benar kekhawatiran Pandhawa, Durna dimanfaatkan oleh Kurawa (musuh Pandhawa) untuk membunuh Werkudhara secara halus. Dengan dalih mengajarkan ilmu kepada Werkudhara, Durna berkali-kali mencoba mencelakai Werkudhara namun selalu gagal hingga akhirnya Werkudhara menemukan sang guru sejati pada saat Durna menyuruhnya masuk ke dalam samudera.

Dari penggalan cerita Dewa Ruci tersebut didapat benang merah, Rahayu Supanggah menekankan dengan konsep Dewa Ruci pada gapura perahu ISI Surakarta bahwa dengan banyak pengembaraan dalam hal ini terjun langsung di masyarakat kita akan mendapatkan lebih banyak ilmu pengetahuan selain yang didapat dari akademik.

C. Makna Gapura Perahu ISI Surakarta

Seniman membuat suatu karya, selain memiliki konsep sudah tentu karya tersebut memiliki makna. Makna di sini bisa penggambaran maksud dari si seniman atau bisa juga pengartian karya dari pengkaji seni dengan menggunakan pandangan teori

tertentu.

Makna atau isi sebenarnya memiliki pengertian bentuk psikis dari seorang penghayat yang baik. Perbedaan bentuk dan isi hanya terletak pada diri penghayat. Bentuk hanya cukup dihayati secara indrawi tetapi isi dihayati dengan mata batin seorang penghayat secara *kontemplasi* (Dharsono, 2004:30).

Maksud dari pengertian di atas makna merupakan bentukan dari pemikiran yang baik seorang seniman. Sebagai pembeda antara bentuk dan makna adalah dari diri senimannya sendiri, bentuk cukup dihayati melalui indera manusia sedangkan makna selain dengan indera manusia juga diperlukan mata batin seorang seniman di dalam diri seniman tersebut memiliki dasar untuk menciptakan sesuatu yang indah.

Pada gapura perahu ISI Surakarta tentunya juga memiliki makna. Untuk mengetahui makna tersebut peneliti telah melakukan wawancara dengan pencetus ide atau konseptor gapura perahu ISI Surakarta. Berikut kutipan wawancaranya, Rahayu Supanggah mengatakan:

“... semestinya perahu itu bentuknya itu ujungnya itu pena, Dan yang ujung sebelahnya itu buah manggis, kenapa pena? Karena akademis, dan pena itu symbol menulis dan sebagainya, pujangga juga memakai pena, karena nanti ujung-ujungnya lulusan ISI itu harus seperti pujangga, Pujangga itu bukan hanya menulis ya sebenarnya seniman itu pujangga dan hampir semua pujangga itu seniman, Eeeee Socrates apa siapa itu, semuanya seniman ...” (wawancara 6

Juni 2014)

Pernyataan Rahayu Supanggah, sebenarnya bentuk gapura perahu ISI Surakarta berbeda dengan konsep yang beliau buat, menurutnya konsep awal gapura tersebut adalah perahu yang memiliki ujung pena dan manggis. Pena dapat dimaknai sebagai akademis, dan pena sendiri adalah simbol dari menulis, dengan maksud lulusan ISI Surakarta nantinya harus bisa menulis atau berkarya.

“... nah buahnya itu manggis, anda tahu manggis itu hitam dan ngga menarik tapi didalamnya putih mungkin di penampilannya bisa jelek tapi hatinya bagus dan juga selalu jujur ketika kelopaknya ini enam isi buahnya juga enam, jadi engga pernah bohong.. dan ini simbol dari Wisnu sebenarnya, dan di bawah perahu ini roda memang, jadi pengembaraan tapi tetep ada roda, aneh kan, perahu jalan menerjang ombak tapi dalam imajinasinya ada roda dan ada rel, jadi tetep terarah pada tujuan tertentu untuk manusia.. apa namanya ke masyarakat itu yang penting, jadi walaupun mengembara tetap ada tujuan *ngudi kasampurnan* kehidupan ...” (wawancara 6 Juni 2014).

Menurut Rahayu Supanggah, manggis dapat dimaknai kebaikan dan kejujuran, karena meskipun memiliki kulit yang kurang menarik namun isi buahnya berwarna putih bersih, dan jumlah kelopaknya juga sama dengan jumlah isi buahnya. Menurut pria yang juga seorang budayawan Jawa ini, buah manggis juga titisan Dewa Wisnu. Perahu sendiri sebagai gambaran dari pengembaraan, namun pengembaraan yang

terarah pada tujuan *mugi kasampurnan* kehidupan karena di bawah bentuk perahu terdapat roda.

“... dan ini semua rodanya berbentuk bunga semua, Cuma bunga yang baunya harum, karena ini akan mewangikan kita, mewangikan ISI, mewangikan Indonesia, mewangikan dunia, perjuangan kita itu bertujuan mewangikan siapapun dan ini teratai di sini berasal dari agama Budha dan justru ini harusnya ada ornamen-ornamen di penyangganya, ornamen dsini seperti batik, apa-apa dan sebagainya itu seperti mewakili kesenian-kesenian Indonesia, sedangkan penompangnya seperti ini ya *gayor* gong, itu kan ada gambar naga kan, nah itu juga dibuat juga pintu gerbang kota ya, tapi naga itu adalah symbol keperkasaan simbol kesetiaan banyak simbol yang mengenai naga.. jadi maka itu tidak terlalu penting keperkasaan itu tidak terlalu penting, tapi gong di masyarakat Jawa, masyarakat Indonesia itu penting dan juga gong itu yang memutuskan semuanya, itu dalam gamelan jawa gong itu paling mahal, mahal harganya dan juga nilainya dan nama gamelan itu dinamakan sesuai dengan nama gongnya itu seperti kyai apa gitu ya, itu yang menentukan walaupun tempatnya dibelakang, orang yang penting biasanya tidak Nampak ...” (wawancara 6 Juni 2014)

Semua roda tersebut berbentuk bunga yang harum, masih menurut pria yang juga guru besar ISI Surakarta ini maksud dari roda dengan bentuk bunga yang harum ini adalah pengembaraan yang terarah tadi bertujuan mewangikan siapapun. Pada penyangga perahu tersebut, menurut pria yang pernah menjadi ketua STSI Surakarta ini berbentuk *gayor* gong, dimana gong tersebut melambangkan sesuatu yang dianggap penting dan sangat berharga, namun yang disayangkan ornamen-ornamen batik yang mewakili sebagai budaya Indonesia, tidak terlalu

tampak.

Meskipun terdapat perbedaan antara konsep awal dan hasil bangunan gapura perahu ISI Surakarta ini dapat ditarik benang merah bahwa makna dari gapura tersebut mencerminkan ISI Surakarta sebagai fasilitator untuk mencetak seniman-seniman yang diharapkan terus berkarya dalam masyarakat, bermanfaat bagi masyarakat didasari niat baik dan kejujuran yang nantinya dapat mengharumkan nama bangsa dengan mengangkat budaya Indonesia sebagai peninggalan nenek moyang yang berharga.

D. Keberadaan Gapura Perahu ISI Surakarta Sebagai Ikon Identitas ISI Surakarta

Gapura perahu ISI Surakarta memiliki ukuran besar dan dibangun di jalan yang strategis. Jalan strategis dalam hal ini mempunyai arti banyak dilalui masyarakat, terutama kalangan mahasiswa. Selain itu, gapura perahu memiliki bentuk unik dan berbeda dari bangunan gapura atau pintu masuk kampus lainnya.

Menurut Pierce, ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan (similaritas) dengan obyeknya (Budiman, 2011:71). Ikon merupakan tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan.

Misalnya, passfoto anda merupakan ikon anda sendiri, kemudian logo stasiun swasta yang menyerupai matahari sebagai ikon dari matahari yang telah disederhanakan. Untuk visual gapura perahu ISI Surakarta yang sering muncul pada media promonya juga merupakan ikon gapura itu sendiri.

Pada umumnya ikon biasa dipahami sebagai potret, sesuai dengan asal katanya dari bahasa Yunani, *icon* yang berarti citra atau potret. Akan tetapi Pierce membuat batasan tentang ikon atau tanda ikonis secara berbeda dan lebih variatif. Pierce mencirikan ikon sebagai suatu tanda yang menggantikan (*stands for*) sesuatu semata-mata karena kemiripan, atau sebagai suatu tanda yang kualitasnya mencerminkan objeknya (Budiman, 2011;82).

Ikon merupakan perwakilan dari ciri fisik (2 atau 3 dimensional) bentuk tersebut menyerupai dengan apa yang direpresentasikannya. Ikon tidak memerlukan kesepakatan (konvensi) dalam memaknainya, ikon bukan hanya berupa gambar yang disederhanakan namun setiap gambar yang mewakili obyek yang direpresentasikan.

Sebelum mengetahui keberadaan gapura perahu ISI Surakarta sebagai ikon identitas ISI Surakarta. Pertama peneliti akan menyampaikan keberadaan gapura perahu ISI Surakarta dengan beberapa wawancara berikut ini, Chandra (36 tahun)

mengatakan:

“.... kalau buat warga sekitar gapura perahu bisa dipakai sebagai penanda atau *ancer-ancer* masuk kampung kentingan atau ngasinan, karena orang lebih familier dengan gapura perahu, dulu paling kampus STSI ngono tok mas, yen enek gapurane kan lebih jelas araha neng endi, nek biyen ngga ono paling kampus STSI, kampus kan luas mas ...” (Wawancara 26 Juni 2014)

Ungkapan tersebut memiliki gambaran bahwa gapura perahu bisa digunakan sebagai penanda untuk masuk ke lokasi perkampungan yang ada di sekitar ISI Surakarta. Dengan adanya gapura tersebut masyarakat dengan mudah mengenali daerah ISI Surakarta. Sebelum gapura perahu berdiri, dahulu hanya kampus STSI Surakarta sebagai penanda untuk masuk ke lokasi perkampungan tersebut. Akan tetapi, kampus STSI Surakarta tersebut cukup luas sehingga belum cukup digunakan sebagai penanda lokasi.

Lain halnya pernyataan warga lainnya yang juga tinggal di sekitar lingkungan ISI Surakarta. Pria yang berprofesi sebagai pegawai salah satu bank swasta di Surakarta ini menjelaskan dengan pandangan lain mengenai ikon gapura tersebut. Hal ini diperkuat dengan wawancara berikut ini, Jatmiko (27 tahun)

mengatakan:

“... Menurutku lho mas, gapura perahu itu sendiri menambah nilai estetika sebuah bangunan yang ada di dalamnya, jadi gapura tersebut dapat mempercantik bangunan-bangunan yang ada di dalam

ISI Surakarta meskipun yang tak rasakan gapura itu bukan punya ISI soalnya yang lewat dibawahnya kan bukan jalan kampus mas, malah jalan umum, jadi bisa dibilang privatisasi kampus nya kurang ...”
(Wawancara 16 Juni 2014)

Menurut pria yang tinggal di sekitar ISI Surakarta kurang lebih selama lima tahun menjelaskan, bahwa gapura perahu menambah nilai keindahan bangunan-bangunan yang berada di dalam gapura tersebut. Akan tetapi, menurut pria asal Blora ini merasa bahwa gapura perahu bukan semata-mata milik ISI Surakarta melainkan juga milik warga sekitar. Hal ini disebabkan karena jalan yang melalui gapura tersebut bukan jalan kampus melainkan jalan umum, sehingga mengakibatkan privatisasi kampus menjadi berkurang. Maksud dari privatisasi di sini adalah proses, cara supaya menjadi milik perorangan atau golongan dalam hal ini adalah milik ISI Surakarta.

Selain itu terdapat juga pendapat yang berbeda dari sebelumnya. Peneliti selain mewawancarai warga sekitar juga mewawancarai orang-orang yang bekerja di lingkungan ISI Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari kutipan wawancara berikut, menurut Budi Prasetyo (45 tahun) mengatakan:

“... Kalau saya lebih ke *public space* ya solo kan public space nya sedikit di UNS saja ngga ada tapi itu juga perkembangan dari adanya gapura ya perkembangan gapura perahu, kemudian ada panggung terbuka akhirnya menjadi *public space* itu menurut saya menguntungkan, kalau di gapura-gapura lain kan satu tidak menjadi *public space* dimana wilayah sosial

yang akan akan menjadi menarik, kalau menjadi ikon saya rasa semua gapura bisa menjadi ikon, kalau saya itu di solo sendiri sangat kurang *public space* termasuk di sini UNS, di UNS sendiri kan *public spacenya* larinya ke sini juga nah itu bagi saya menarik saya menganggap itu berhasil gapura perahu itu saya menganggap berhasil bisa menciptakan tidak sekedar ikon tapi mengkondisikan ya seperti pasar kaget gitu kalau saya itu menarik padahal tujuan awalnya bukan seperti itu tapi pada perkembangannya menarik ada semacam daya tarik untuk tempat berkumpul ntah itu sama Pak Panggah atau Pak Nurata sudah direncanakan untuk menjadi public space atau engga tapi pada perkembangannya menarik ..." (Wawancara 2 juli 2014)

Pria yang bekerja sebagai subbag akademik ISI Surakarta ini menilai gapura perahu ISI Surakarta sebagai *public space*. *Public space* dalam bahasa Indonesia disebut ruang publik. Menurutnya, di kota Surakarta masih kurang adanya ruang publik. Oleh karena itu, dalam perkembangannya gapura perahu yang awalnya hanya sebuah gapura dan tanda lokasi, kini menjadi ruang publik sehingga banyak masyarakat yang berkumpul di sana. Gapura perahu ini tidak hanya mejadi sebuah ikon kampus ISI Surakarta, melainkan juga menjadi ruang publik bagi masyarakat Surakarta pada umumnya dan masyarakat yang tinggal di sekitar ISI Surakarta pada khususnya.

Realitas di atas memperlihatkan bahwa di antara bangunan-bangunan yang dimiliki ISI Surakarta, gapura perahu-lah yang dijadikan penanda lokasi oleh masyarakat yang tinggal di sekitar kampus ISI Surakarta. Penanda di sini memiliki pengertian

sesuatu yang digunakan untuk memberi tanda atau petunjuk, sesuatu disini dapat berupa bangunan, pohon, persimpangan jalan, atau apapun yang dapat dijadikan sebagai petunjuk. Selain sebagai penanda lokasi, gapura perahu juga menjadi ruang publik bagi masyarakat Surakarta pada umumnya dan masyarakat yang tinggal di sekitar kampus ISI Surakarta pada khususnya.

Sementara untuk mengetahui keberadaan ikon gapura perahu di lingkungan ISI Surakarta peneliti melakukan beberapa wawancara. Wawancara ini dilakukan baik dengan warga ISI Surakarta (orang yang bekerja di ISI Surakarta) maupun warga yang tinggal di sekitar ISI Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kutipan wawancara berikut ini, Helmi (25 tahun) mengatakan:

“... gapura perahu bisa dibikin identitas yang mudah di ingat orang lain, ya mirip kayak tugu jogja, monas, atau jam gadang dan lain-lain membantulah buat orang yang pengen kenal ISI, paling ngga ingat dulu sama gapuranya ...” (wawancara 21 Juni 2014)

Menurut pria yang tinggal di sekitar ISI Surakarta dan bekerja sebagai redaktur koran lokal di Solo menjelaskan bahwa gapura perahu bisa digunakan sebagai identitas ISI Surakarta karena gapura perahu mudah diingat oleh masyarakat sekitar dan masyarakat yang melewati gapura tersebut. Pria yang bekerja sebagai redaktur di koran lokal Surakarta ini juga mengungkapkan keberadaan gapura perahu sama seperti tugu

jogja di kota Jogjakarta, tugu monas yang ada di Jakarta, dan jam gadang yang ada di Bukittinggi Sumatera Barat. Keberadaan tugu jogja, tugu monas, dan jam gadang sendiri adalah sebagai ikon daerah tersebut atau bisa dikatakan sebagai *landmark*.

Landmark menurut bahasa memiliki arti penunjuk atau sesuatu yang mudah dilihat atau dikenal. Sesuatu yang mudah dilihat dan dikenal ini tidak harus memiliki ukuran yang besar, bisa jadi sesuatu tersebut dapat dijadikan *landmark* karena memiliki nilai historis pada daerah atau lokasi *landmark* berada. *Landmark* sendiri bisa berbentuk gunung atau bukit, gedung tinggi, menara, tanda tinggi, tempat ibadah, pohon tinggi dan sebagainya.

Ikon gapura perahu ISI Surakarta sebagai identitas ISI Surakarta juga dijelaskan oleh salah satu alumni ISI Surakarta. Hal ini diperkuat dengan kutipan wawancara berikut ini, Renaldi (26 tahun) mengatakan:

“... anak-anak ISI dulu sering “selfie” dengan latar belakang gapura Perahu terus diunggah ke friendster, mungkin waktu itu ga ada tempat yang ikonik banget mas, misalnya kalo kita “selfie” dengan latar belakang menara eiffel kita ngga perlu bilang bahwa kita ada di Paris, begitu juga dulu mas ga perlu bilang bahwa kita anak ISI, cukup dengan selfi itu aja dulu udah bangga menunjukkan bahwa kita anak ISI ...” (Wawancara 24 Juni 2014)

Pernyataan Renaldi menjelaskan bahwa, gapura perahu dulu sering digunakan untuk foto-foto *selfie*. Istilah *selfie* muncul akhir-

akhir ini dengan adanya fenomena foto potret diri yang diambil sendiri dengan menggunakan kamera digital atau telepon kamera. Hal ini seringkali dikaitkan dengan jejaring sosial. Masih menurut pria yang juga menjadi mahasiswa pascasarjana S2 ISI Surakarta ini, pemilihan gapura perahu sebagai background *selfie* disebabkan karena gapura tersebut sangat ikonik dengan ISI Surakarta. Jadi dengan *selfie* tersebut, orang yang melihat foto kita sudah mengetahui kalau kita berada di ISI Surakarta meskipun kita tidak menuliskannya. Hal ini dapat dilihat bahwa gapura ISI Surakarta dapat menjadi identitas ISI Surakarta. Hal ini diperkuat juga dengan kutipan wawancara berikut ini, Esha (36 tahun) mengatakan:

“... DKI atau daerah lain punya landmark namun juga punya logo resminya. Jadi landmark bukan berarti logo meskipun DKI kebetulan dalam logonya ada muatan landmarknya dalam hal ini monas di dalam logonya, tapi landmarknya Jakarta tidak hanya monas, anda bisa wawancara ke Pak Panggah tentang ide gayor itu, tapi orang umum kan ngga ngerti gayor, udah gapura perahu ajalah sebutannya silahkan orang lain memaknai apa tapi ide dasarnya seperti itu dan itu *landmark* kita. Ini kita punya satu-satunya landmark itu, kalau gapura yang di depan rektorat itu kan hanya gapura biasa jadi bukan sebagai *landmark* ...” (Wawancara 26 Februari 2014)

Pernyataan Esha menggambarkan gapura ISI Surakarta sejatinya adalah *landmark* ISI Surakarta. Menurut pria yang bekerja di humas ISI Surakarta ini menyebutkan gapura ISI Surakarta adalah sebagai gapura gayor, bukan gapura perahu

sebagaimana kebanyakan masyarakat menyebutnya. Gapura gayor tersebut menurutnya adalah satu-satunya *landmark* ISI Surakarta berbeda dengan gapura yang berada di depan rektorat ISI Surakarta, karena itu adalah gapura biasa bukan sebagai *landmark*. Pernyataan diatas juga diperkuat oleh kutipan wawancara berikut ini, Taufik Murtono (38 tahun) mengatakan:

“... Itu saya melihatnya dia *landmark*, karena *branding* sendiri itu kita belum sadari itu jadi itu belum jadi *brand* tapi *landmark* itu sudah, jadi bagaimana masyarakat *aware* ISI itu yang ada perahunya, walaupun itu menjadi *visual branding* yang berkembang itu karena persoalan sebagai *landmark* saja belum sebagai komunikasi yang sengaja kita buat pencitraan, kan beda kalau itu sebagai pencitraan sebagai strategi visual kan harusnya ter-*deliver* sampai konsep-konsepnya kan tapi itu kan baru sebagai penanda lokasi, *Landmark* itu tadi misalnya orang tahu gapura gladak tapi apa yang maknanya gapura gladak kan ngga tahu tapi kalau itu sebagai merek kan sudah harus mendarah daging arti dari gapura gladak itu karena disini belum ada usaha kesana, walaupun ada usaha itupun tanpa sadar ...”
(Wawancara 6 Maret 2014)

Pernyataan pria yang berprofesi sebagai dosen sekaligus ketua lembaga penelitian ISI Surakarta, juga menyebutkan bahwa gapura ISI Surakarta adalah sebagai *landmark* atau penanda lokasi. Akan tetapi, pria yang bekerja sebagai pengajar dan sekaligus ketua lembaga penelitian ISI Surakarta ini menyebut gapura ISI Surakarta sebagai gapura perahu bukan gapura gayor seperti ungkapan Esha Kawinarno diatas. Taufik juga menambahkan bahwa di ISI Surakarta belum terjadi proses *visual*

branding. Jadi, gapura tersebut juga bukan sebagai *brand* atau merek yang sengaja ditampilkan sebagai pencitraan pada media promosi ISI Surakarta. Jika gapura tersebut diperuntukkan sebagai *visual branding*, menurut pria yang juga mengkonsep media promo ISI Surakarta mengatakan bahwa konsep-konsep dari gapura perahu itu harus tersampaikan kepada *audience*.

Di sini terlihat bahwa gapura perahu ISI Surakarta sebagai sebuah karya seni yang lahir dari seniman yang kreatif. Seperti disebutkan Dharsono (2004:28) bahwa karya seni lahir dari seniman yang kreatif, sang seniman selalu berusaha meningkatkan sensibilitas dan persepsi terhadap dinamika kehidupan masyarakat. Sebaliknya masyarakat akan dapat merasakan manfaat karya seni tersebut.

BAB III

IKON GAPURA PERAHU MENJADI SUMBER INSPIRASI MEDIA PROMOSI ISI SURAKARTA

A. Pengantar

Suatu perusahaan atau lembaga banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran lembaga tersebut, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan lembaga. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara lembaga dengan pelanggan atau konsumen.

Dewasa ini, lembaga menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak lembaga berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa suatu lembaga sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan atau lembaga lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan atau lembaga berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi

secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin, 2002:123)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006:179).

Maksudnya adalah promosi merupakan alat penyampaian pesan dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat yang ditawarkan, informasi tersebut bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen serta memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen.

Terence A. Shimp (2002:7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat), *adding value* (menambah nilai), dan *assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).

Berdasarkan fungsi-fungsi dari promosi yang telah diuraikan diatas, peneliti berpendapat bahwa selain memberikan informasi (*informing*), promosi juga dapat membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), menambah nilai (*adding value*),

terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan. Selain itu promosi juga dapat menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kepuasan milik (*possession utility*), dan bentuk barang yang dihasilkan (*form utility*).

Rossiter dan Percy seperti dikutip dalam Tjiptono (2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut, menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*), membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*), mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), dan menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Berdasarkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah diuraikan, peneliti berpendapat bahwa fokus utama dari promosi adalah terhadap produk atau jasa akhir yang akan ditawarkan.

Promosi sebagai kegiatan memiliki berbagai macam jenis kegiatan untuk meningkatkan penjualan, berbagai macam jenis kegiatan ini biasa disebut bauran promosi atau *promotion mix*.

Bauran promosi menurut Saladin (2004:172) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Stanton seperti yang dikutip oleh Djaskim Saladin (2004:173), yang dimaksud bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan ke masyarakat yang membantu suatu organisasi mencapai tujuan marketingnya.

Berdasarkan teori-teori oleh para ahli, maka peneliti berpendapat bahwa bauran promosi adalah gabungan dari kegiatan-kegiatan promosi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan atau lembaga tersebut.

B. Kegiatan promosi yang telah dilakukan ISI Surakarta

Media promosi merupakan sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa supaya dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa: brosur, poster, katalog, pamflet, *booklet*, spanduk, *billboard*, *banner*, *flyer*, *reklame*, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak (koran/majalah) dan sebagainya.

ISI Surakarta juga menggunakan media promosi dalam mengkomunikasikan kampus ISI Surakarta kepada masyarakat, peneliti melihat pihak ISI Surakarta melakukan promosi dengan media brosur, baliho, serta media cetak. Namun tidak menutup kemungkinan pihak ISI Surakarta melakukan promosinya dengan

media lain, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada kutipan wawancara berikut, Esha Kawinarno (36 tahun) mengatakan:

“... dulu kita punya beberapa program seperti promosi di radio, kerjasama dengan TATV, dengan Jogja TV, cuman memang ngga kontinyu ya karena pembiayaan untuk promosinya sendiri sangat-sangat rendah. Di media cetak sendiri dulu pada saat masih STSI kita pernah melakukan promosi, tapi setelah ISI kita jarang, hanya di majalah-majalah seni budaya seperti majalah Gong saja kita melakukannya, karena budgetnya di media cetak sangat mahal mas, trus itu mas ikut expo-expo education di SMA-SMA, tahun kemarin di Banyumas, Tulungagung jawa timur, untuk jawa timur sendiri kita lebih sering dan rutin melakukan promosi di tiap tahun. Kemarin juga ada tawaran promosi di SMA 2 Semarang tapi belum kita kasih jawaban ...”(Wawancara 26 Februari 2014)

Pernyataan pria yang bekerja di bagian HUMAS ISI Surakarta ini menggambarkan ISI Surakarta dahulu pernah melakukan promosi melalui media cetak seperti pada majalah tentang seni-budaya dalam hal ini majalah Gong, pernah juga melakukan kerja sama dengan radio, televisi lokal yaitu TATV dan Jogja TV. Hanya saja promosi tersebut tidak secara terus menerus. Hal ini dikarenakan pembiayaan untuk promosi sangat rendah. Esha menambahkan untuk saat ini pihak ISI Surakarta lebih sering promosi dengan mengikuti pameran pendidikan di sekolah-sekolah menengah atas pada tiap tahunnya.

Radio memperkenalkan ‘komersial’ ke dalam iklan – sebuah narasi mini atau *jingle* musik yang bergetar di sekitar suatu barang atau jasa dan kegunaannya. Komersial ini menjadi satu

bentuk iklan yang sangat persuasif, karena bisa secara serentak mencapai massa pelanggan potensial, baik melek huruf maupun tidak, melalui kemampuan persuasif yang dimiliki suara manusia – yang bisa menggoda, ramah, penuh suka cita, mendesak, atau memberikan ramalan, sesuai dengan sifat produk itu sendiri (Danesi, 2010:127).

Pihak ISI Surakarta memilih melakukan promosi dengan media radio selain media cetak, dikarenakan radio bisa menyampaikan pesan dengan serentak mencapai massa potensial. *Audience*-nya pun tidak perlu bisa membaca hanya mendengarkan narasi *jingle* dari radio tersebut.

Pengulangan pesan-pesan iklan dalam pelbagai media untuk sistem yang sama adalah strategi utama agar produk bisa semakin dikenal. Iklan-iklan tercetak mencapai orang-orang melalui surat kabar, majalah, pos langsung, dan tanda-tanda di luar ruang. Secara rata-rata surat kabar menghabiskan setengah ruangnya untuk iklan. Tawaran ini memberikan keuntungan lebih besar kepada para pembuat iklan dibandingkan dengan media-media lainnya. Di pihak lain, majalah biasanya dibaca dalam waktu senggang dan bisa disimpan selama beberapa minggu atau bulan sebelum akhirnya dibuang. Majalah juga memberikan hasil cetakan dan reproduksi warna yang lebih baik. Iklan pos langsung menggunakan *leaflet*, brosur, katalog, dan pelbagai iklan cetakan lain yang dikirimkan melalui layanan pos (Danesi, 2010:241).

Dua teknik utama yang dipakai para pembuat iklan untuk memasukkan iklan ke dalam tatanan pemikiran sosial disebut sebagai *positioning* dan ‘penciptaan citra’. *Positioning* adalah penempatan atau disasarkan suatu produk untuk orang-orang yang tepat. Citra *merk* tertanam semakin dalam melalui teknik mitologisasi. Ini adalah strategi untuk secara sengaja mengaitkan nama, logo, rancangan, produk, iklan, dan komersial suatu merk dengan makna mitis tertentu. Sebagai contoh, dari pelbagai tema mitis yang ada, upaya mendapatkan kecantikan, penaklukan kematian, terus dijalinan ke dalam citra tertentu yang dibuat pengiklan untuk produk-produk tertentu (Danesi, 2010:227).

Pihak ISI Surakarta tidak perlu membuang banyak waktu untuk mencari target promosi mereka. Mengikuti pameran pendidikan di sekolah-sekolah merupakan cara yang tepat untuk ISI Surakarta. Hal ini dikarenakan *positioning* ISI Surakarta adalah para siswa sekolah menengah atas yang akan lulus dan mencari perguruan tinggi untuk meneruskan *study*-nya dengan menyertakan media promosi ISI Surakarta. Pengulangan pesan dan visual gapura perahu ISI Surakarta pada promosinya, secara tidak langsung juga menguatkan *image* gapura ISI Surakarta sebagai identitas kampus ISI Surakarta, seperti pada contoh berikut

1. Leaflet merupakan Lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum

sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. Berikut beberapa leaflet yang memiliki visual gapura perahu ISI Surakarta di dalamnya.



Gambar 11 : leaflet STSI Surakarta 2005/2006
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... leaflet ini dulu yang bikin Pak Rochim, untuk penerimaan mahasiswa baru tahun 2005, gambar *landmark* sengaja ditampilkan seperti yang saya bilang dulu karena masyarakat lebih mengenal ISI Surakarta lewat *landmark* ini, untuk *font* ini memakai myriad pro dan untuk *font* instansi ISI disini memakai Trajan.. untuk pemilihan warna disini sesuai permintaan pihak pemesan yaitu bidang Akademik itulah mas kelemahan disini, belum ada tim khusus yang mengatur aturan tetap untuk media promo, identitas, *branding* dan masing-masing bagian atau boleh dibilang jurusan ya disini itu mengeluarkan sendiri

media promosinya dan ini uniknya, coba lembar depan sama belakang digabungkan kan jadi gambar satu gapura utuh ...” (Wawancara 27 November 2014).

Menurut Esha, leaflet tahun ajaran 2005/2006 STSI Surakarta didesain oleh Pak Rochim dan ditujukan untuk bagian Akademik sebagai pengumuman pendaftaran mahasiswa baru STSI Surakarta tahun 2005. Leaflet berwarna coklat (R:171, G:81, B:133) gradasi *cream pastel* (R:255, G:253, B:248), perpaduan *font myriad pro (MYRIAD PRO)* untuk teks isi dengan *font TRAJAN (TRAJAN)* untuk teks nama instansi, supaya mempermudah audience untuk memahaminya. Leaflet yang memiliki visual setengah bagian dari gapura perahu dengan logo resmi STSI Surakarta dan gedung teater besar pada bagian sampul depan, jika disatukan dengan bagian sampul belakang akan membentuk visual satu gapura perahu. Hal ini dikarenakan desainer ingin audience lebih cepat mengingat STSI Surakarta melalui *landmark* gapura perahu yang lebih dikenal masyarakat.

INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
(ISI) SURAKARTA

Semester IV (8 SKS)	
1. Karya Seni	8 sks

Jangka Waktu dan Tempat Perkuliahan
 Jangka waktu pendidikan adalah 2 tahun (4 semester), yang dapat diselesaikan paling lama 6 semester. Perkuliahan diselenggarakan di Kampus ISI Surakarta (Kertingan), Jln. Ki Hajar Dewantara 19 Kertingan, Jebres, Surakarta 57126, Telp. 0271-647858; Fax. 0271-638974.

Dosen Program Studi Penciptaan Seni
 Prof. Dr. Soetomo, DEA; Prof. Dr. R. Supanggih, S.Kar; Prof. Dr. Bekdi Sumanto, SU; Prof. Sardono W. Kusumo; Prof. Dr. Pande Made Sukerta, S.Kar. M.S; Prof. Dr. Rustopo, S.Kar. M.S; Garin Nugroho; Dr. Taneta A. Ponk Masak, Suka Hartjana, M.A., Nano Riantarno, Wahyu Santoso Prabowo, S.Kar. M.S; Al Sewardi, S.Kar. M.A; Deryono, S.Kar.M.Hum; Bambang Suryono, S.Kar.M.Sn; Marselli Sumarno, S.Sn. M.Sn.

Surakarta, 1 Februari 2010

tdi
 Direktur Pascasarjana
 ISI Surakarta

**PROGRAM
 PASCASARJANA**

**Program Studi:
 Penciptaan
 dan
 Pengkajian Seni**

Jl. Ki Hajar Dewantara 19 Kertingan, Jebres, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia
 Telp. 0271-647938 Fax. 0271-638974 e-mail: pascata@surakarta@gmail.com, maslambika@yahoo.com

Gambar 12 : leaflet ISI Surakarta program pascasarjana 2010/2011
 (Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... iki ndisik aku nganggo font-e myriad pro trus sing instansi nganggo Trajan, leaflet iki nggo penerimaan mahasiswa baru pasca tahun 2010, nek gambar gapura iku aku ngikuti arahan Mas Taufik pemilihan warna aku sesuaikan dengan permintaan direktur pasca pas kuwi Prof. Has, iki aku nggawene ga nggawe konse-konsep-an Fan, pokok aku nggawe, dadi, trus tak unggahno nang Direktur pasca, nek ono revisi yo di kerjako sesuai arahan wonge selain nang Mas Taufik ...” (Wawancara 26 November 2014)

Pernyataan Juni, leaflet ISI Surakarta program pascasarjana tahun ajaran 2010/2011 didesain oleh Pak Juni dan ditujukan

untuk program pascasarjana sebagai pengumuman pendaftaran mahasiswa baru pascasarjana ISI Surakarta tahun 2010. Leaflet berwarna biru muda (R:231, G:228, B:245), perpaduan *font* **myriad pro (MYRIAD PRO)** untuk teks isi dengan *font* TRAJAN (TRAJAN). Pada sampul bagian depan berwarna biru tua (R:101, G:148, B:142) gradasi biru muda (R:231, G:228, B:245) terdapat visual gapura perahu ISI Surakarta dengan *background* gedung teater besar, dengan logo resmi ISI Surakarta pada bagian kiri atas. Pada bagian sampul belakang dan isi terdapat teks tentang penjelasan program pascasarjana ISI Surakarta. Desainer lebih memilih *landmark* gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang paling dominan karena lewat *landmark* tersebutlah ISI Surakarta lebih dikenal di masyarakat. Pemilihan warna, *font*, penataan visual pada media promo ISI Surakarta pada dasarnya tidak ada aturan baku namun lebih pada persetujuan antara desainer dengan klien, klien dalam hal ini adalah Ketua Prodi, ketua bidang Akademik, atau ketua bidang HUMAS. Hal tersebut dikarenakan di ISI Surakarta belum ada tim khusus yang menangani masalah pengangkatan identitas, pemilihan *font*, penataan visual ada media promo.


Jangka Waktu dan Tempat Perkuliahan
 Jangka waktu kuliah adalah 2 tahun (4 semester), yang dapat diselesaikan paling lama 8 semester.

Dosen
 Prof. Dr. H. Soetarno, DEA; Prof. Dr. R. Supanggih, S. Kar; Prof. Dr. Sri Hastanto, S. Kar; Prof. Dr. T. Slamet Suparno, S. Kar. MS; Prof. Dr. Rustopo, S. Kar. M.S; Prof. Dr. Sri Rochana W. S. Kar., M.Hum; Ratna Riantiarno; Prof. Dr. H. Soediro Satoto; Prof. Dr. Heddy Shri Ahimsa Putra, M.A.; Prof. Dr. Santosa, S. Kar, M.A., M.Mus; Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S. Kar, M.Si; Prof. Dr. Dharsono, M.Sn; Prof. Dr. Sarwanto, S.Kar.M.Hum; Prof. Dr. Bakdi Soemanto, SU; Prof. Sardono W. Kusumo; Prof. Dr. Pandie Made Sukerta, S. Kar. M.Si; Garin Nugroho; Dr. Tanete A. Ponk Masak, M.A., Nano Riantiarno; Wahyu Santoso Prabowo, S. Kar. M.S; Al, Suwardi, S. Kar. M.A; Daryono, S. Kar. M. Hum; Bambang Suryono, S. Kar. M.Sn; Marselli Sumarno, S.Sn. M.Sn.

Surakarta, 1 Februari 2011
 ttd.
 Direktur Program Pascasarjana ISI Surakarta

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
 INSTITUT SENI INDONESIA
 (ISI) SURAKARTA**

**PROGRAM
 PASCASARJANA**
 Program Magister
**Penciptaan dan
 Pengkajian Seni**



Jl. Ki Hajar Dewantara 19 Kartingari, Jember, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia
 Telp. 0271-847658 Fax. 0271-838974 e-mail jpsna@isi-sr.ac.id

Gambar 13 : leaflet ISI Surakarta program pascasarjana 2011/2012
 (Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... nek leaflet iki pas Prof. Nanik dadi Kaprodi pascasarjana S2, iki gawe penerimaan mahasiswa baru pasca S2 tahun 2011, iki ndisik aku nganggo font-e myriad pro trus sing instansi nganggo Trajan, nek gambar gapura yo podo aku melu arahane Mas Taufik pemilihan warna aku sesuaikan dengan permintaan Kaprodi pasca S2, penempatan gambar logo yo iku mau aku melu arahan Mas Taufik soale wonge kan sing luwih ngerti masalah ngene iki, fotone aku njaluk Mas Jauhari iku yo dikandani Mas Taufik pisan ...” (Wawancara 26 November 2014)

Menurut Juni, leaflet ISI Surakarta program pascasarjana tahun ajaran 2011/2012 didesain oleh Pak Juni namun atas persetujuan dari Pak Taufik Murtono, dan ditujukan untuk program pascasarjana sebagai pengumuman pendaftaran mahasiswa baru pascasarjana ISI Surakarta tahun 2011. Leaflet berwarna kombinasi merah (R:155, G:0, B:6) dan *cream* (R:255, G:255, B:204), perpaduan *font myriad pro (MYRIAD PRO)* untuk teks isi dengan *font TRAJAN (TRAJAN)* untuk teks nama instansi, supaya mempermudah audience untuk memahaminya. Pada sampul bagian depan terdapat visual logo resmi ISI Surakarta pada bagian kiri atas. Pada bagian sampul belakang dan isi terdapat teks tentang penjelasan program-program ISI Surakarta program magister. Pada bagian bawah sampul depan dan belakang terdapat visual gapura perahu ISI Surakarta yang dengan bangunan pendopo agung dan gedung teater besar disisi kanan dan kirinya. Visual tersebut diambil/difoto oleh Pak Jauhari (dosen S1 fotografi ISI Surakarta) dan sengaja dibuat *landscape* karena untuk menampilkan suasana kampus ISI Surakarta serta untuk memanipulasi memori penglihat. Desainer lebih memilih *landmark* gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang paling dominan karena lewat *landmark* tersebutlah ISI Surakarta lebih dikenal di masyarakat. Pemilihan warna, *font*, penataan visual pada media promo ISI Surakarta pada dasarnya tidak ada aturan baku namun lebih pada persetujuan antara desainer dengan klien, klien dalam

hal ini adalah direktur pascasarjana, ketua bidang Akademik, atau ketua bidang HUMAS. Hal tersebut dikarenakan di ISI Surakarta belum ada tim khusus yang menangani masalah pengangkatan identitas, pemilihan *font*, penataan visual ada media promo.

Dosen Pengampu

Proses pembelajaran pada Program Doktor Penciptaan dan Pengkajian Seni Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta diampu oleh para pakar dan profesional yang tidak asing lagi bagi komunitas seni secara nasional maupun internasional. Mereka adalah:

1. Prof. Dr. T. Slamet Suparno, S.Kar. M.S.
2. Prof. Dr. Sri Rochana W, S.Kar., M.Hum.
3. Prof. Dr. Pande Made Sukerta, S.Kar., M.Si.
4. Prof. Dr. Sarwanto, S.Kar., M.Hum.
5. Prof. Sardono W. Kusumo
6. Prof. Dr. Soetarno, DEA.
7. Prof. Dr. Timbul Haryono, M.Sc.
8. Prof. Dr. Hedy Shri Ahimsa Putra, M.A.
9. Arswendo Atmowiloto
10. Slamet Rahardjo Djarot
11. Prof. Dr. Sri Hastanto, S.Kar.
12. Prof. Dr. Rustopo, S.Kar., M.S.
13. Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S.Kar., M.Si.
14. Prof. Dr. Dharsono, M.Sn.
15. Prof. Santosa, S.Kar. M.A., M.Mus., Ph.D.

Surakarta, 21 Februari 2012
Pj. Direktur Pascasarjana ISI Surakarta
ttd.
Prof. Dr. T. Slamet Suparno, S.Kar., M.S.
NIP. 194812191975011001

**PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA
(ISI) SURAKARTA**

**PROGRAM DOKTOR
Penciptaan dan Pengkajian Seni**

Jl. Al Bajar Dewantara 19, Keatingan, Jebres, Surakarta 57126, Jawa Tengah-Indonesia
Telp. (0271) 647658 Fax. (0271) 639974, e-mail: pascatsurakarta@gmail.com

Gambar 14 : leaflet ISI Surakarta program doktor 2012/2013
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... *iki gawe* penerimaan mahasiswa baru pasca S3 tahun 2012 *iki ndisik aku nganggo font-e myriad pro trus sing instansi nganggo Trajan, iki pas Prof. T sing dadi direktur pasca-ne, nek gambar gapura aku cuman neruske ambek sing sak durunge, pemilihan warna aku sesuaikan dengan permintaan direktur pasca,*

penempatan gambar, logo *yo podo koyok sing sak durunge aku melu arahan Mas Taufik ...*” (Wawancara 26 November 2014)

Penyataan Juni, leaflet ISI Surakarta program doktor tahun ajaran 2012/2013 didesain oleh Pak Juni namun atas persetujuan dari Pak Taufik Murtono, dan ditujukan untuk program doktor penciptaan dan pengkajian seni sebagai pengumuman pendaftaran mahasiswa baru pascasarjana ISI Surakarta tahun 2012. Leaflet berwarna biru muda (R:237, G:255, B:255), perpaduan *font myriad pro (MYRIAD PRO)* untuk teks isi dengan *font TRAJAN (TRAJAN)* untuk teks nama instansi. Pada sampul bagian depan terdapat terdapat visual gapura perahu ISI Surakarta dengan *background* gedung teater besar, dengan logo resmi ISI Surakarta pada bagian tengah atas. Pada bagian sampul belakang dan isi terdapat teks tentang penjelasan program-program ISI Surakarta program doktor. Juni menambahkan, pemilihan gapura perahu sebagai visual utama dikarenakan meneruskan desain yang sebelumnya selain dengan persetujuan Pak Taufik Murtono. Pada media promosi ini, direktur pascasarjana pada saat itu (tahun 2012) Prof. T. Slamet Suparno, S.Kar, M.S sebagai klien dan Pak Juni sebagai desainernya, hubungan antara desainer dengan klien tersebut untuk menentukan jenis *font* apa yang akan digunakan dan warna untuk media promosi *leaflet* ISI Surakarta program doktor 2012/2013 meskipun tetap dengan arahan dari Pak Taufik

Murtono untuk penempatan *template-template* yang terdapat di dalamnya.



Gambar 15 : leaflet ISI Surakarta 2012/2013
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... leaflet ini dulu saya yang bikin mas, ini untuk penerimaan mahasiswa baru tahun 2012, model dipilih karena *good looking* dari kalangan mahasiswa/mahasiswi ISI Surakarta, bukan berdasarkan pada prestasi, untuk *font* ini memakai myriad pro dan untuk *font* instansi ISI disini memakai Trajan untuk pemilihan warna disini sesuai permintaan pihak pemesan yaitu bidang Akademik, visual *gapuro kapal* sengaja ditampilkan karena menurut saya *gapuro* itulah yang bisa mewakili ISI sepenuhnya diantara bangunan-bangunan lain yang ada, terus kalau foto-foto disini yang ambil Pak Ketut dosen S1 Fotografi, warna disini saya memakai merah karena sebagai warna identitas ISI Surakarta, sedangkan warna cream ini sebagai warna komplementer supaya warna merah *maroon* nya ngga mati, sebenarnya di ISI belum ada aturan baku untuk mengatur *template*, *font*, warna, dan penempatan baik

itu gambar atau tulisan, kalau ini *font* nya sama ya karena mereka meminta arahan ke saya, ya lebih baik saya samakan ya paling ngga biar *mood* nya tetap sama ..." (Wawancara 28 November 2014)

Menurut Taufik, leaflet ISI Surakarta program tahun ajaran 2012/2013 didesain sendiri oleh Pak Taufik Murtono, dan ditujukan untuk bagian Akademik sebagai pengumuman pendaftaran mahasiswa baru ISI Surakarta tahun 2012. Leaflet berwarna kombinasi merah (R:155, G:0, B:6) dan cream (R:255, G:255, B:204), perpaduan *font* **myriad pro (MYRIAD PRO)** untuk teks isi dengan *font* TRAJAN (TRAJAN) untuk teks nama instansi. Pada sampul bagian depan terdapat visual logo resmi ISI Surakarta pada bagian kanan atas yang berdampingan dengan logo kementrian pendidikan. Visual utama yaitu model seorang mahasiswa dan dua mahasiswi ISI Surakarta disertai *background* gapura perahu ISI Surakarta, model dipilih karena *good looking* dari kalangan mahasiswa/mahasiswi ISI Surakarta, bukan berdasarkan pada prestasi yang telah diperoleh mahasiswa/mahasiswi tersebut. Pada bagian sampul belakang dan isi terdapat teks tentang penjelasan program-program ISI Surakarta disertai foto-foto kegiatan belajar mengajar, foto-foto dipotret oleh Pak Ketut yang merupakan pengajar S1 fotografi. Taufik menambahkan untuk pemilihan ikon gapura perahu ISI Surakarta sebagai rujukan utama pada media promo *leaflet* tahun

ajaran 2012-2013 ditentukan oleh pihak klien yaitu bagian akademik ISI Surakarta. Hal ini juga berlaku untuk pemilihan warna, *font*, serta teks yang terdapat pada media promo tersebut.

Dosen Pengampu

Proses pembelajaran pada Program Doktor
Penciptaan dan Pengkajian Seni Institut Seni Indonesia
(ISI) Surakarta diampu oleh para pakar, mereka adalah:

1. Prof. Dr. Soetarno, DEA.
2. Prof. Dr. Sri Hastanto, S.Kar.
3. Prof. Dr. T. Slamet Suparno, S.Kar. M.S.
4. Prof. Dr. Sri Rochana W., S.Kar., M.Hum.
5. Prof. Dr. Pande Made Sukerta, S.Kar., M.Si.
6. Prof. Dr. Sarwanto, S.Kar., M.Hum.
7. Prof. Sandono W. Kusumo
8. Prof. Dr. Timbul Haryono, M.Sc.
9. Prof. Dr. Heddy Shri Ahimsa Putra, M.A.
10. Arswendo Atmowiloto
11. Slamet Rahardjo Djarot
12. Prof. Dr. Rustopo, S.Kar., M.S.
13. Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S.Kar., M.Si.
14. Prof. Dr. Dharsono, M.Sn.
15. Prof. Santosa, S.Kar. M.A., M.Mus., Ph.D.

Surakarta, 1 Februari 2013
Direktur

ttd.

Prof. Dr. Sri Rochana W., S.Kar., M.Hum.
NIP. 195704111981032002

PROGRAM DOKTOR
Penciptaan dan Pengkajian Seni

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA
(ISI) SURAKARTA

Jl. Ki Hajar Dewantara 18, Kaafinggo, Jebres, Surakarta 57126, Jawa Tengah-Indonesia
Telp. (0271) 947808 Fax. (0271) 438774, e-mail: pascasai@surakarta@gmail.com

Gambar 16 : leaflet ISI Surakarta program doktor 2013/2014
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... nek leaflet iki ndisik Kaprodi-ne Prof. Rus, he'em Kaprodi S3, iki dinggo penerimaan mahasiswa baru pasca S3 tahun 2013, font-e yo tetep tak padakke ambek sing ndisik iku myriad pro sing pengumuman, trus sing instansi nganggo Trajan, gambar gapura aku tetep sesuai sing ndisik tapi rodo tak ubah, tapi tetep aku melu arahane Mas Taufik, pemilihan warna aku

sesuaikan dengan permintaan Prof. Rus ...”
(Wawancara 26 November 2014)

Menurut Juni, leaflet ISI Surakarta program doktor tahun ajaran 2013/2014 didesain oleh Pak Juni namun atas persetujuan dari Pak Taufik Murtono, dan ditujukan untuk program doktor penciptaan dan pengkajian seni sebagai pengumuman pendaftaran mahasiswa baru pascasarjana ISI Surakarta tahun 2013. Leaflet berwarna hijau (C:31, M:0, Y:68, K:0), perpaduan *font myriad pro (MYRIAD PRO)* untuk teks isi dengan *font TRAJAN (TRAJAN)* untuk teks nama instansi. Pada sampul bagian depan terdapat terdapat visual gapura perahu ISI Surakarta, dengan logo resmi ISI Surakarta pada bagian kiri atas. Pada bagian sampul belakang dan isi terdapat teks tentang penjelasan program-program ISI Surakarta program doktor dengan *background* gedung teater besar. Visual gapura perahu dan gedung teater besar akan tampak menyatu jika sampul depan dan belakang dibuka, dimaksudkan supaya *audience* dapat lebih mengingat suasana di lingkungan ISI Surakarta. Juni menambahkan *font* yang digunakan tetap sama dengan *leaflet* sebelumnya, ini merupakan persetujuan desainer dalam hal ini adalah Pak Juni sendiri dengan klien yaitu Kaprodi pascasarjana S3 pada saat itu Prof. Dr. Rustopo, S.Kar. M.S, hal ini juga berlaku untuk pemilihan warna. Untuk penempatan *template* desainer tetap dengan arahan dari Pak Taufik Murtono.

Jangka Waktu dan Tempat Perkuliahan
Jangka waktu kuliah adalah 2 tahun (4 semester), yang dapat diselesaikan paling lama 8 semester.

Dosen
Prof. Dr. H. Soetarno, DEA; Prof. Dr. R. Supanggih, S.Kar; Prof. Dr. Sri Hastanto, S.Kar; Prof. Dr. T. Slamet Suparno, S.Kar., M.S; Prof. Dr. Rustopo, S.Kar., M.S; Prof. Dr. Sri Rochana W. S.Kar., M.Hum; Prof. Dr. H. Soediro Satoto; Prof. Dr. Hedy Shri Ahimsa Putra, M.A; Prof. Dr. Santosa, S.Kar., M.A., M.Mus; Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S.Kar., M.Si; Prof. Dr. Dharsono, M.Sn; Prof. Dr. Sarwanto, S.Kar., M.Hum; Prof. Dr. Bakdi Sumanto, SU; Prof. Sardono W. Kusumo; Prof. Dr. Pande Made Sukerta, S.Kar., M.Si; Garin Nugroho; Nano Riantiamo, Dr. I Nyoman Murtana, S.Kar., M.Hum; Dr. Sutarno Haryono, S.Kar., M.Hum; Dr. Guntur, M.Hum; Dr. R.M. Pramutomo, M.Hum; Dr. Matus Ali, M.Hum.

Surakarta 1 Februari 2013
Direktur
ttd.
Prof. Dr. Sri Rochana W., S.Kar., M.Hum.
NIP. 195704111981032002

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA
(ISI) SURAKARTA

PROGRAM MAGISTER
Penciptaan dan Pengkajian Seni

Jl. Ki Hajar Dewantara 19 Klatengan, Jember, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia
Telp. 0271-847698 Fax. 0271-838874 e-mail: pascas@isi-ska.ac.id, master@isi-ska.ac.id

Gambar 17 : leaflet ISI Surakarta program magister 2013/2014
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)


“... nek sing magister iki ndisik Kaprodi-ne Prof. Nanik, iki yo dinggo penerimaan mahasiswa baru pasca S2 tahun 2013, font-e yo tetep tak padakke ambek sing ndisik iku myriad pro sing pengumuman, trus sing instansi nganggo Trajan, gambar gapura tak padakno ambek sing leaflet S3 iku mau, pemilihan warna aku sesuaikan ambek permintaan Kaprodi ...” (Wawancara 26 November 2014)

Pernyataan Juni, leaflet ISI Surakarta program magister tahun ajaran 2013/2014 didesain oleh Pak Juni namun atas

persetujuan dari Pak Taufik Murtono, dan ditujukan untuk program doktor penciptaan dan pengkajian seni sebagai pengumuman pendaftaran mahasiswa baru pascasarjana ISI Surakarta tahun 2013. Leaflet berwarna kombinasi merah (R:155, G:0, B:6) dan *cream* (R:255, G:255, B:204), perpaduan *font myriad pro (MYRIAD PRO)* untuk teks isi dengan *font TRAJAN (TRAJAN)* untuk teks nama instansi. Pada sampul bagian depan terdapat terdapat visual gapura perahu ISI Surakarta, dengan logo resmi ISI Surakarta pada bagian kiri atas. Pada bagian sampul belakang dan isi terdapat teks tentang penjelasan program-program ISI Surakarta program doktor dengan *background* gedung teater besar. Visual gapura perahu dan gedung teater besar akan tampak menyatu jika sampul depan dan belakang dibuka, dimaksudkan supaya *audience* dapat lebih mengingat suasana di lingkungan ISI Surakarta. Pak Juni sebagai desainer tetap menggunakan *template* yang sesuai dengan *leaflet* program doktor tahun ajaran 2013/2014 karena sesuai dengan arahan Pak Taufik Murtono. Untuk pemilihan *font* dan warna Pak Juni menyesuaikan dengan permintaan Kaprodi S2 pada saat itu yaitu Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S.Kar., M.Si. sebagai klien.



ISI SURAKARTA
Merajut Masa Lalu Menyulam Masa Depan
Art & Engineering ASEAN Community
Seri & Pengabdian Masyarakat KIBAH



Sekretariat Panitia SBMPTN ISI Surakarta
Jl. Ki Hadjar Dewantara No.19,
Kanting, Surakarta
Telp. (0271) 647658, Fax (0271) 646175
www.isi-ska.ac.id




**Seleksi Bersama
Masuk Perguruan Tinggi Negeri
(SBMPTN)**
ISI Surakarta





FOTOGRAFI



SENIRUPA MURNI



SELAIN KOMUNIKASI VISUAL



KERIS & SENJATA TRADISIONAL

BEBAN STUDI
Beban studi untuk mahasiswa D-4 dan S-1: 144 s.d. 160 SKS.

TEMPAT PENDAFTARAN
Gedung Administrasi Akademik Kampus (II) Surakarta,
Jl. Ki Hadjar Dewantara No. 19, Kanting, Jember, Surakarta.
Setiap hari kerja (Senin – Kamis, Pk. 09.00 s.d. 16.00 WIB,
Jumat Pk. 09.00 s.d. 13.00 WIB).

SYARAT PENDAFTARAN

1. Fotokopi Surat Tanda Sama Belajar (STTB) (Sesuai atau Surat Tanda Kelulusan (STK) SMK/SMP/MA, Paket C yang dilegalisir oleh Kepala Sekolah sekurang-kurangnya 1 (satu) lembar).
2. Fotokopi Daftar Nilai Ujian Nasional (DANUN) atau DANEM yang telah dilegalisir oleh Kepala Sekolah sekurang-kurangnya 1 (satu) lembar.
3. Fotokopi rapor kelas XI semester ganjil dan genap beserta lampiran dan data identitas rapor lengkap yang dilegalisir.
4. Fotokopi Program Penghargaan atau prestasi bidang seni atau ekstrakurikuler lainnya (jika ada), yang telah dilegalisir.
5. Surat Keterangan Sahur dari dokter, (ditambah keterangan Tidak Bisa Wajar untuk pilihan program-program studi di lingkungan Fakultas Seni Rupa dan Desain).
6. Pasfoto terbaru ukuran penuh ukuran 4 x 6 cm sebanyak 4 (empat) lembar.
7. Bagi mahasiswa transfer dari Perguruan Tinggi lainnya dapat diterima dengan persyaratan khusus.

Keterangan lebih lengkap lihat di www.isi-ska.ac.id

MATERI UJIAN/TES

Tes penyaringan dengan materi:

1. Pengetahuan Umum.
2. Pengetahuan Keahlian sesuai Program Studi.
3. Praktek Keahlian.
4. Wawancara.

JADWAL PENERIMAAN CALON MAHASISWA BARU

Pendaftaran	: 17 Februari – 13 Juni 2014
Seleksi & Wawancara	: 17 – 18 Juni 2014
Pengumuman Hasil Seleksi	: 30 Juni 2014
Pendaftaran Ulang	: 30 Juni – 4 Juli 2014

Gambar 18: leaflet PMB ISI Surakarta 2014/2015
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... *leaflet* ini dulu saya bikin untuk penerimaan mahasiswa baru tahun ini, penataan template pada sampul sengaja saya bikin sesuai prinsip desain, untuk pemilihan model sama dengan yang dulu karena *good looking* dari kalangan mahasiswa /mahasiswi ISI Surakarta, bukan berdasarkan pada prestasi, untuk *font* ini memakai avantarde-book bold, karena permintaan Akademik waktu itu katanya biar ngga bosan, untuk pemilihan warna disini sesuai permintaan pihak pemesan yaitu bidang Akademik juga, dibelakang *leaflet* kemarin juga atas anjuran Akademik saya kasih *map* karena *leaflet* ini nantinya disebar sampai ke sekolah-sekolah pelosok yang nantinya buat acuan pendaftar, logo 50 tahun ISI Surakarta ini juga saya yang bikin mas, saya memakai warna emas karena sebagai simbol kejayaan dan biru hanya untuk komplementer aja supaya warna emasnya lebih hidup, untuk foto-foto sendiri tetap dari Pak Ketut ...” (Wawancara 28 November 2014)

Menurut Taufik, *leaflet* penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta tahun ajaran 2014/2015 didesain oleh Pak Taufik Murtono, *leaflet* berwarna kombinasi putih (R:255, G:255, B:255) dan *cream* (R:255, G:255, B:204), *font* **AVANTGARDE-BOOK BOLD** untuk teks isi dan teks nama instansi. Pada sampul bagian depan terdapat visual logo resmi ISI Surakarta pada bagian kiri atas yang berdampingan dengan logo kementerian pendidikan, dengan visual utama yaitu model seorang mahasiswa dan dua mahasiswi ISI Surakarta disertai *background* gapura perahu ISI Surakarta, model dipilih karena *good looking* dari kalangan mahasiswa/mahasiswi ISI Surakarta, bukan berdasarkan pada prestasi yang telah diperoleh mahasiswa/mahasiswi tersebut. Pada bagian sampul belakang

terdapat logo 50 tahun ISI Surakarta berwarna emas (R:186, G:120, B:50) dan biru (R:33, G:29, B:112) serta peta letak kampus ISI Surakarta dan isi terdapat teks tentang penjelasan program-program ISI Surakarta disertai foto-foto kegiatan belajar mengajar, foto-foto dipotret oleh Pak Ketut yang merupakan pengajar S1 fotografi. Pak Taufik sebagai desainer memilih *font* dan warna sesuai dengan permintaan klien yaitu bidang Akademik ISI Surakarta. Untuk penempatan *template* pada *leaflet* penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta 2014/2015 Pak Taufik menggunakan teori prinsip desain sesuai pengalamannya sebagai desainer dan juga pengajar di jurusan DKV ISI Surakarta.

2. Buku wisuda dan buku Akademik, merupakan buku tahunan yang berisi para wisudawan yang telah menyelesaikan studi mereka di ISI Surakarta. Sementara buku Akademik merupakan buku yang isinya menjelaskan program-program yang terdapat di ISI Surakarta. Pada sampul buku wisuda dan buku Akademik, pihak ISI Surakarta juga menampilkan visual gapura perahu, Seperti pada contoh berikut.



Gambar 19: sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2010
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... buku wisuda tahun 2010 ini dulu masih Pak Budi, tapi saya ikut *mbantu* juga, untuk *font* memakai Trajan untuk pemilihan warna disini sesuai permintaan pihak pemesan yaitu bidang Akademik, visual *gapuro kapal* sengaja ditampilkan karena menurut pihak pemesan *gapuro* itulah yang bisa mewakili ISI sepenuhnya, visual gapura *kapal* sendiri dibikin *landscape* karena untuk menampilkan suasana kampus ISI Surakarta serta untuk memanipulasi memori penglihat, warna disini memakai merah pada *background* logo karena sebagai warna identitas ISI Surakarta, sedangkan warna biru ini sebagai warna komplementer supaya warna merah maroon nya ngga mati, seperti saya sebutkan tadi di sini masih belum ada aturan yang mengatur pemilihan warna, *font*, jadi masih sekenanya aja sesuai permintaan klien, dan tidak ada surat khusus atau secara resmi untuk penunjukan desainernya, seperti ketika lewat kebetulan ada orang Akademik trus *manggil* dan disuruh bantu untuk bikin desain ini desain itu ...” (Wawancara 28 November 2014)

Penyataan Taufik, buku wisuda ISI Surakarta tahun 2010 didesain oleh Pak Budi dan ditujukan untuk bagian Akademik, buku wisuda berwarna biru muda (R:231, G:228, B:245). Pada sampul bagian depan terdapat visual logo resmi ISI Surakarta yang berada di dalam suatu simbol berwarna merah (R:155, G:0, B:6) dengan judul buku pada bagian atasnya yang divisualkan dengan *font* TRAJAN (TRAJAN), sementara pada bagian bawah terdapat alamat ISI Surakarta. Pada bagian belakang terdapat visual foto gapura perahu ISI Surakarta dengan pendopo agung dan gedung teater besar disisi kiri dan kanannya. Jika sampul buku wisuda tersebut dibuka, maka visual gapura perahu ISI Surakarta yang terdapat pada sampul belakang tadi akan terlihat menyatu dengan sampul depan. Visual tersebut sengaja dibuat *landscape* karena untuk menampilkan suasana kampus ISI Surakarta serta untuk memanipulasi memori penglihat. Taufik menambahkan, beliau juga ikut membantu Pak Budi sebagai desainer buku wisuda ISI Surakarta tahun 2010, untuk pemilihan *font*, dan warna sesuai dengan permintaan klien yaitu bidang Akademik ISI Surakarta. Hal tersebut dikarenakan di ISI Surakarta belum ada tim khusus yang menangani masalah pengangkatan identitas, pemilihan *font*, penataan visual ada media promo.



Gambar 20: sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2011
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... kalo buku wisuda tahun 2011 ini dulu sudah saya yang bikin, untuk *font* saya pakai Swis, untuk pemilihan warna disini sesuai permintaan pihak pemesan yaitu bidang Akademik, mereka ingin memakai warna identitas ISI Surakarta ya saya pakai warna merah *maroon*, visual *gapuro kapal* sengaja dibikin *landscape* karena untuk menampilkan suasana kampus ISI Surakarta serta untuk itu tadi memanipulasi memori penglihat untuk garis warna emas saya gunakan supaya visual *landscape* tadi ngga terlihat kaku, ini juga sama seperti yang tadi, ngga ada aturan khusus jadi penematannya masih aplikatif sesuai permintaan klien ...” (Wawancara 28 November 2014)

Menurut Taufik, buku wisuda ISI Surakarta tahun 2011 didesain oleh Pak Taufik Murtono dan ditujukan untuk bagian Akademik, buku wisuda berwarna merah (R:155, G:0, B:6). Pada

sampul bagian depan terdapat visual logo resmi ISI Surakarta yang berada di kiri bawah berdampingan dengan alamat ISI Surakarta dengan judul buku pada bagian tengahnya. Pada bagian belakang terdapat nama-nama jurusan yang ada di ISI Surakarta. *Font swis (SWIS)* untuk teks judul buku dan teks nama instansi, supaya mempermudah audience untuk memahaminya. Jika sampul buku wisuda tersebut dibuka, maka visual gapura perahu ISI Surakarta akan terlihat menyatu memanjang dari sampul belakang ke sampul depan. Desainer sengaja menampilkan visual lingkungan gapura perahu secara *landscape* untuk memanipulasi memori penglihat supaya dapat menampilkan *view* di sekitar gapura perahu ISI Surakarta. Taufik menambahkan untuk pemilihan ikon gapura perahu ISI Surakarta sengaja desainer tampilkan untuk menjaga *mood* yang sudah ada dari media promo-media promo yang sebelumnya. Untuk penempatan *template*, pemilihan jenis *font*, dan pemilihan warna desainer menyesuaikan dengan pihak klien dalam hal ini adalah bidang Akademik ISI Surakarta. Pemilihan desainer sendiri tidak melalui penunjukkan resmi namun melalui kedekatan dan penunjukkan secara langsung lewat hubungan kerja.



Gambar 21: sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2012
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... buku wisuda tahun 2012 ini juga saya mas, ..untuk *font* tetap saya pakai Swis, untuk pemilihan warna juga selain sesuai permintaan pihak pemesan yaitu bidang Akademik, saya ingin menyamakan *mood* dari tahun sebelumnya, untuk aturan penempatan, *font*, juga saya samakan mas, di buku wisuda tahun 2013 dan buku akademik juga saya bikin sama, supaya itu tadi terjaga *mood* nya ...” (Wawancara 28 November 2014)

Pernyataan Taufik, buku wisuda ISI Surakarta tahun 2012 didesain oleh Pak Taufik Murtono dan ditujukan untuk bagian Akademik, buku wisuda berwarna merah (R:155, G:0, B:6). Pada sampul bagian depan terdapat visual logo resmi ISI Surakarta yang berada di kiri atas berdampingan dengan alamat ISI Surakarta dengan judul buku pada bagian bawahnya. Pada bagian

belakang terdapat nama-nama jurusan yang ada di ISI Surakarta. *Font swis (SWIS)* untuk teks judul buku dan teks nama instansi. Jika sampul buku wisuda tersebut dibuka, maka visual gapura perahu ISI Surakarta akan terlihat menyatu memanjang dari sampul belakang ke sampul depan. Menurut Taufik, sebagai desainer ia berusaha untuk menjaga *mood* dengan tetap menggunakan ikon gapura perahu ISI Surakarta yang ditampilkan secara *landscape* dengan tujuan yang sama yaitu untuk merangsang memori *audience* supaya dengan mudah dapat mengingat lingkungan sekitar gapura perahu ISI Surakarta yang juga merupakan identitas ISI Surakarta.



Gambar 22: sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2013
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

Buku wisuda ISI Surakarta tahun 2013 didesain oleh Pak Taufik Murtono dan ditujukan untuk bagian Akademik, buku wisuda berwarna merah (R:155, G:0, B:6). Pada sampul bagian depan terdapat visual logo resmi ISI Surakarta yang berada di tengah atas dengan alamat ISI Surakarta di bawahnya, serta judul buku terdapat pada bagian tengah. Pada bagian belakang terdapat nama-nama jurusan yang ada di ISI Surakarta. *Font swis (SWIS)* untuk teks judul buku dan teks nama instansi, supaya mempermudah audience untuk memahaminya. Jika sampul buku wisuda tersebut dibuka, maka visual gapura perahu ISI Surakarta akan terlihat menyatu memanjang dari sampul belakang ke sampul depan. Sebagai desainer, Pak Taufik menggunakan visual ikon gapura perahu ISI Surakarta pada buku wisuda tahun 2013 dengan *angle* (pengambilan sudut gambar) yang sama dengan visual ikon gapura perahu ISI Surakarta pada buku wisuda tahun 2011, hal ini dilakukan karena Pak Taufik ingin tetap mempertahankan *mood* yang telah terbentuk sebelumnya. Pak taufik menambahkan untuk pemilihan *font*, warna, dan penempatan *template* pada buku wisuda merupakan permintaan dari klien yaitu bagian Akademik ISI Surakarta. Ini dikarenakan di ISI Surakarta belum ada tim yang sengaja dibentuk untuk menyusun aturan perancangan media promo, dan rencana promosi ISI Surakarta ke depannya.



Gambar 23: sampul buku panduan Akademik ISI Surakarta tahun 2012/2013

(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

Buku panduan Akademik ISI Surakarta tahun 2012/2013 didesain oleh Pak Taufik Murtono dan ditujukan untuk bagian Akademik, buku wisuda berwarna merah (R:155, G:0, B:6). Pada sampul bagian depan terdapat judul buku. Pada bagian belakang terdapat nama-nama jurusan yang ada di ISI Surakarta dan visual logo resmi ISI Surakarta berdampingan dengan alamat ISI Surakarta pada bagian bawahnya. *Font swis (SWIS)* untuk teks judul buku dan teks nama instansi, supaya mempermudah audience untuk memahaminya. Jika sampul buku wisuda tersebut dibuka, maka visual gapura perahu ISI Surakarta akan terlihat menyatu memanjang dari sampul belakang ke sampul depan. Taufik

menambahkan, untuk pemilihan *font*, warna, dan penempatan *template* desainer, dalam hal ini yaitu Pak taufik sendiri menyesuaikan dengan keinginan klien yaitu bagian Akademik ISI Surakarta. Bentuk visual sampul buku panduan akademik ISI Surakarta 2012/2013 memang terlihat mirip dengan buku wisuda ISI Surakarta tahun 2011, 2012, dan tahun 2013, hal ini sengaja dilakukan untuk menjaga *mood* buku panduan akademik ISI Surakarta 2012/2013 supaya sama dengan sampul-sampul buku yang sebelumnya dikeluarkan. Letak perbedaannya hanya pada garis emas lengkung yang memisahkan antara visual *landscape* ikon gapura perahu ISI Surakarta dengan *content* atau isi yang berupa teks pada bagian bawahnya.

3. Baliho adalah suatu sarana atau media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Pihak ISI Surakarta juga menampilkan visual gapura perahu pada baliho mereka, seperti pada beberapa contoh berikut.



Gambar 24: Baliho 50 tahun ISI Surakarta tahun 2014
(Sumber: Dokumentasi pribadi, Repro: Afan, 2014)

“... baliho ini saya bikin untuk peringatan 50 tahun ISI, pada dasarnya peringatan itu agak dipaksakan ya karena gini seharusnya dari tahun sebelumnya itu sudah terencana baik itu mengadakan event sekaligus media promonya, sedangkan kemarin tiba-tiba saya langsung disuruh bikin ini oleh HUMAS, ya saya membuat *simple* aja saya pakai foto *landscape* suasana lingkungan gapura kapal terus langitnya saya bikin sekaligus sebagai *background*, pihak HUMAS saat itu hanya menyerahkan *draft* untuk *tagline* yang ada di Baliho dan saya juga disuruh bikin logo 50 tahun ISI Surakarta, visual logo saya mengambil logo

dari ISI sendiri tapi sudah saya jadikan *icon* dan pemilihan warna emas itu menunjukkan kejayaan trus kalau warna biru hanya supaya warna emasnya ngga mati, untuk pemilihan *font* pada baliho ya, *font* nya saya pakai *avantgarde-book* sama *brush script ...*" (Wawancara 28 November 2014)

Pernyataan Taufik, baliho 50 tahun ISI Surakarta dibuat untuk memperingati hari jadi ISI Surakarta yang ke lima puluh didesain oleh Pak Taufik Murtono ditujukan untuk bagian HUMAS, baliho berwarna biru muda (R:231, G:228, B:245), dengan visual gapura ISI Surakarta pada bagian bawah dan tulisan tema atau topik pada bagian tengah baliho serta logo lima puluh tahun ISI Surakarta pada bagian atas berwarna emas (R:186, G:120, B:50) dan biru (R:33, G:29, B:112) dengan *font avantarde-book bold (AVANTGARDE-BOOK BOLD)* yang terdapat pada nama instansi dan visi dies natalis ISI Surakarta dengan warna biru (R:33, G:29, B:112). Untuk tema baliho sendiri menggunakan *font brush script std (BRUSH SCRIPT STD)* dengan warna putih (R:255, G:255, B:255) dengan outline hitam (R:0, G:0, B:0). Taufik Murtono menambahkan, untuk membuat desain baliho 50 tahun ISI Surakarta tidak memiliki persiapan yang panjang, pihak klien dalam hal ini HUMAS hanya menyerahkan *draft* untuk *tagline* baliho dengan waktu yang sedikit tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Sedikitnya waktu membuat Pak Taufik hanya memakai foto *landscape* lingkungan gapura perahu

ISI Surakarta dengan langitnya sebagai *background* sekaligus untuk penempatan *tagline* dan logo peringatan 50 tahun ISI Surakarta.

**Seleksi Bersama
Masuk Perguruan Tinggi Negeri
(SBMPTN)
ISI Surakarta**

JADWAL PENERIMAAN CALON MAHASISWA BARU
 Pendaftaran : 17 Februari – 13 Juni 2014
 Seleksi & Wawancara : 17 – 18 Juni 2014
 Pengumuman Hasil Seleksi : 30 Juni 2014
 Pendaftaran Ulang : 30 Juni – 4 Juli 2014

MATERI UJIAN/ TES
 1. Pengetahuan Umum
 2. Pengetahuan Ketenangan
 3. Praktis Kesenian
 4. Wawancara

Keterangan lebih lengkap lihat di www.isi-ska.ac.id

FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN (FSP)
 PROGRAM STUDI
 S1 Seni Karawitan
 S1 Seni Padhalangan
 S1 Seni Tari
 S1 Etnomuskologi
 S1 Seni Teater

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN (FSRD)
 PROGRAM STUDI
 S1 Kriya Seni
 S1 Seni Rupa Murni
 S1 Desain Interior
 S1 Televisi & Film
 S1 Desain Komunikasi Visual
 S1 Fotografi
 D4 Batik
 D4 Keris dan Senjata Tradisional

Sekretariat Panitia SBMPTN ISI Surakarta
 Gedung Administrasi Akademik Kampus ISI Surakarta J. Ki Hadjar Dewantara No. 19, Kentingan, Surakarta
 Telp. (0271) 447858, Fax (0271) 446175

Gambar 25: Baliho Penerimaan Mahasiswa Baru ISI Surakarta tahun 2014/2015

(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... Kalau baliho ini dulu saya bikin untuk penerimaan mahasiswa baru tahun ini, penataan saya samakan dengan leaflet, untuk *font* ini juga memakai avantarde-book bold, hanya saja disini tidak disertakan *map*

karena sifatnya yang ngga *mobile* dan untuk *content* juga dari pihak Akademis ...” (Wawancara 28 November 2014)

Menurut Taufik, baliho penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta tahun 2014/2015 didesain oleh Pak Taufik Murtono dan dibuat untuk bagian Akademik sebagai pengumuman bahwa penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2014/2015 di ISI Surakarta telah dibuka, dengan kombinasi warna merah (R:155, G:0, B:6) dan *cream* (R:255, G:255, B:204). *font avantarde-book bold (AVANTGARDE-BOOK BOLD)* untuk teks isi dan teks nama instansi, supaya mempermudah audience untuk memahaminya. Logo resmi ISI Surakarta pada bagian kiri atas yang berdampingan dengan logo lima puluh tahun ISI Surakarta, dengan visual utama yaitu model seorang mahasiswa dan dua mahasiswi ISI Surakarta disertai *background* gapura perahu ISI Surakarta, model dipilih karena *good looking* dari kalangan mahasiswa/mahasiswi ISI Surakarta, bukan berdasarkan pada prestasi yang telah diperoleh mahasiswa/mahasiswi tersebut. Di bawah visual utama terdapat jadwal penerimaan dan program studi-program studi yang terdapat di ISI Surakarta. Pada bagian bawah baliho alamat sekretariat panitia penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta. Menurut Taufik, meskipun desain baliho penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta 2014/2015 terlihat sama dengan desain *leaflet* nya, namun pada desain baliho tidak terdapat peta letak ISI

Surakarta, hal ini dikarenakan sifat baliho yang tidak *mobile* seperti *leaflet*.

4. Kartu Lebaran merupakan jenis dari kartu ucapan yang dapat memberikan kesan yang kuat dan menambah ikatan hubungan. Penerima kartu ucapan akan merasa dihargai dan dianggap keberadaannya sehingga mendapatkan kesan yang kuat terhadap apa yang disampaikan dan membuat si penerima merasa dekat dengan si pengirim. Visual gapura ISI Surakarta juga terdapat pada kartu ucapan selamat lebaran pada tahun 2014, seperti pada contoh berikut.



Gambar 26: Kartu ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri ISI Surakarta tahun 2014

(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... Kartu lebaran ini saya bikin tahun ini mas dan dikirim untuk kolega dan stakeholder, font nya sendiri untuk sampul saya pakai arial, dan untuk bagian dalam saya pakai vivaldi dan beberapa template, saya bikinnya juga ngga memikirkan kenapa pakai ini pakai itu hanya aplikatif saja, kalau warna saya samakan dengan leaflet Pak Taufik, untuk foto sampul depan saya memakai hasil potret Pak Asmoro Hadi, dan ya saya dapat seperti itu karena yang mengedit belainya sendiri ...” (Wawancara 27 November 2014)

Menurut Esha, kartu ucapan selamat hari Raya Iedul Fitri 1435H didesain oleh Pak Esha ditujukan untuk bagian HUMAS, Kartu lebaran dibuat ISI Surakarta sebagai ucapan selamat merayakan hari Raya Iedul Fitri untuk para dosen, staff, bahkan kolega yang merayakannya. Sampul depan kartu ucapan tersebut berwarna dasar merah (R:155, G:0, B:6) terdapat visual gapura ISI Surakarta dengan logo resmi yang terletak di sisi kiri atas, sedangkan untuk alamat lengkap ISI Surakarta terletak di sisi kiri bawah. Sampul belakang memiliki warna dasar sama dengan sampul depan dengan visual program studi-program studi dan kegiatan-kegiatan yang ada di ISI Surakarta. Bagian isi kartu ucapan tersebut berwarna *cream* (R:255, G:255, B:204) yang berisi ucapan selamat serta nama dan tanda tangan pejabat ISI Surakarta. Perpaduan *font arial* (ARIAL) untuk bagian luar dengan *font vivaldi- vivaldi* (VIVALDI) untuk bagian dalam dengan beberapa *template* yang membuat kartu tersebut lebih menarik. Visual foto gapura perahu diambil/potret oleh Pak Asmoro Hadi.

5. Souvenir merupakan buah tangan atau cinderamata dengan tujuan sebagai kenang-kenangan supaya si penerima souvenir memiliki kesan atau tetap ingat kepada si pemberi souvenir baik individu maupun instansi. Secara umum ISI Surakarta memberikan souvenir kepada mahasiswa didiknya setelah mahasiswa yang bersangkutan menyelesaikan study-nya. Souvenir ISI Surakarta juga merupakan visual dari gapura perahu yang telah di *stilasi*, seperti pada contoh berikut ini.



Gambar 27: Souvenir ISI Surakarta 2009
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... souvenir atau plakat ini dulu hasil dari lomba mas, itu tahun 2009 pemenangnya Mas Indarto, beliau dosen ISI juga jurusan seni rupa, jurinya dulu Pak Nurate dan Pak Kusmadi, ini bahannya dari lempengan tembaga yang dibentuk dan digabung menjadi bagian atas gapura kapal, bentuknya pun dibuat sama detail dengan gapura saat itu karena sekarang kan ujungnya yang satu sudah ditambahi semacam bentuk runcing apa ena itu mungkin ya, untuk bagian bawahnya dari bahan kayu dan bisa ditempel lempengan tembaga juga sebagai nama instansi tai itu sifatnya aplikatif, untuk tiga garis diatas ini hanya sebagai penyangga logo aja mas ...”
(Wawancara 27 November 2014)

Plakat yang didapat dari hasil lomba desain plakat ISI Surakarta tahun 2009 Surakarta dengan Pak Nurate dan Pak Kusmadi sebagai jurinya, terdapat visual gapura perahu namun hanya diambil atap gapura saja lengkap dengan ornamen-ornamen yang ada di dalamnya. Bagian atas terdapat visual logo resmi ISI Surakarta dengan nama instansi pada pedestal. Ketiga bagian tersebut berwarna emas. Desainernya adalah Pak Indarto yang juga merupakan pengajar S1 Seni Rupa ISI. Souvenir ini berbahan lempengan tembaga yang dibentuk menyerupai perahu lengkap dengan ornamennya dengan pedestal tersebut dari kayu. Terdapat logo ISI Surakarta di atas visual bagian atas gapura perahu ISI Surakarta, hal ini dimaksudkan bahwa gapura perahu ISI Surakarta merupakan bagian dari kampus ISI Surakarta. Plakat ini dibuat untuk bagian HUMAS sebagai souvenir untuk kolega atau tamu yang datang ke ISI Surakarta. *Nametag* yang terbuat dari lempengan tembaga pada pedestal kayu dapat diganti sesuai

kebutuhan. Desainer lebih memilih *landmark* gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang paling dominan karena lewat *landmark* tersebutlah ISI Surakarta lebih dikenal di masyarakat.



Gambar 28: Souvenir ISI Surakarta 2010-2011
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... souvenir atau plakat ini dulu tahun 2010-2011 dan saya sendiri yang mendesain namun pembuatannya saya memakai jasa orang luar mas, iya tukang bikin plakat, ini juga untuk HUMAS fungsinya juga sama kayak yang tadi untuk kenang-kenangan kolega, ini bahannya dari acrylic sama bedak mas, jadi

pakai sistem cetak-cukil, maksudnya gini awalnya membuat cetakan kayu yang sudah dicukil untuk apa ini relief ya, setelah jadi lalu bahan dari campuran acrylic cair dan bedak tadi dituangkan ke dalam cetakan sudah seperti itu, untuk bagian bawahnya saya pake kayu dan sama seperti sebelumnya ada *space* kosong untuk nama instansi namun sifatnya aplikatif, untuk reliefnya sendiri sengaja saya samakan tetap gapura kapal namun saya perlihatkan suasana di dalam gapura itu sendiri supaya yang menerima ini tahu bahasanya seperti itu ...” (Wawancara 27 November 2014)

Plakat dengan visual gapura perahu ISI Surakarta merupakan ide dari Pak Esha melibatkan orang luar sebagai eksekutor. Visual pendopo agung dan gedung teater besar di dalam gapura perahu tersebut tersebut merupakan perwujudan suasana lingkungan di sekitar gapura perahu ISI Surakarta. Souvenir tersebut berwarna keemasan dengan bahan acrylic dan bedak supaya menyerupai marmer dan metode pembuatannya yaitu cetak-cukil. Plakat ini dibuat untuk bagian HUMAS sebagai souvenir untuk kolega atau tamu yang datang ke ISI Surakarta. *Nametag* yang terbuat dari lempengan tembaga pada pedestal kayu dapat diganti sesuai kebutuhan. Desainer lebih memilih *landmark* gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang paling dominan karena lewat *landmark* tersebutlah ISI Surakarta lebih dikenal di masyarakat.



Gambar 29: Souvenir ISI Surakarta 2012-2013
(Sumber: HUMAS ISI Surakarta, Repro: Afan, 2014)

“... ini souvenir tahun 2012-2013 dan saya juga yang mendesain, sama seperti yang tahun 2010 saya juga pakai jasa orang luar, untuk konsepnya ini saya pakai piala dengan stilasi gapura kapal, pembuatannya memakai sistem cor dengan sablom warna emas, jadi bikin cetakan dulu dari kayu, setelah jadi bahan acrylic cair tapi untuk yang bagian atas ini sengaja bening biar *elegant*, dibuat dua bagian trus setelah kering satu bagian tadi di sablon warna emas, untuk bagian acrylicnya juga dibagi dua tapi ngga pake sablon hanya dicampur warna coklat kehitaman, untuk sablon bagian atas sendiri itu adalah logo ISI Solo dan tiga garis keatas ini adalah lambang dari tridharma perguruan tinggi ...” (Wawancara 27 November 2014)

Plakat ISI Surakarta tahun 2012-2013 memiliki konsep piala dengan stilasi gapura perahu ISI Surakarta. Bagian atas terdapat visual logo resmi ISI Surakarta beserta tiga garis keatas (cerminan tridharma perguruan tinggi) sebagai penghias badan plakat tersebut dengan warna emas yang dibuat dengan cara sablon. Nama instansi pada pedestal kayu berwarna hitam terbuat dari lemengan tembaga. Plakat ini didesain oleh Pak Esha dan dibuat dengan teknik *acrilic-cor*. Plakat ini ditujukan untuk bagian HUMAS sebagai souvenir untuk kolega atau tamu yang datang ke ISI Surakarta. *Nametag* yang terbuat dari lempengan tembaga pada pedestal acrilic dapat diganti sesuai kebutuhan. Desainer lebih memilih *landmark* gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang paling dominan karena lewat *landmark* tersebutlah ISI Surakarta lebih dikenal di masyarakat.

C. Proses pengangkatan ikon gapura pada media promosi ISI Surakarta

Para pendesain media promo ISI surakarta lebih sering memunculkan visual gapura perahu ISI Surakarta, meskipun dalam promosi dan pemilihan tersebut tanpa strategi atau koordinasi tim terlebih dahulu seperti tampak pada kutipan wawancara berikut ini, Budi Prasetyo (45 tahun) mengatakan:

“... Itu sejak awal mas, sejak awal kita menarik ikon ini dan juga di bawah itukan menjadi *public space* nya mahasiswa dan kalau malem kan banyak tongkrongan disitu artinya orang muda itu banyak kenal itu pangsa pasar kita muda, Kalo logo ada rapat senatnya dulu mas.. tapi kalo ikon ini ngga ada karena kita bisa menggunakan apa saja dulu pernah saya gunakan gedung, gedung rektorat itu saya pernah angkat sebagai ikon ISI disini juga kita ngga ada aturan kita pake separo, dulu sebelum ada gapura kita pake ikon rektorat tadi, teater besar, pendopo, pertunjukan tari, beberapa pernah kita pakai jadi ngga ada ketentuan ...” (Wawancara 2 juli 2014)

Pernyataan Budi bahwa pemilihan visual gapura ISI Surakarta sebagai ikon berbeda dengan logo ISI Surakarta, dimana kalau logo ISI Surakarta melalui rapat senat dengan surat keputusan sedangkan pemilihan visual gapura ini sendiri hanya menampilkan apa yang dirasa mewakili ISI Surakarta. Dalam hal ini visual gapura ISI Surakarta lebih mewakili karena selain konsep yang bagus juga sebagai *public space* banyak anak muda berkumpul yang merupakan pangsa pasar dari ISI Surakarta, Esha Kawinarno (36 tahun) menambahkan.

“... untuk strategi promo sendiri di sini belum memikirkan ke arah sana karena di ISI promosi dilakukan melalui banyak pintu, jadi tidak fokus pada HUMAS, di Akademik juga melakukan sendiri, Pascasarjana juga melakukannya, dan di jurusan-jurusan lain melakukan promosinya. Seharusnya di sini memiliki tim khusus untuk melakukan itu, tapi di sini belum mas. Itu kelemahan sebetulnya jadi ngga ada budget khusus untuk melakukan promosi ...” (Wawancara 26 Februari 2014)

Penyataan Esha bahwa di ISI Surakarta belum memikirkan strategi promosi. ISI Surakarta melakukan promosi melalui banyak pintu tidak hanya fokus pada HUMAS. Hal ini menjadi kelemahan ISI Surakarta karena seharusnya pada satu instansi harus memiliki tim yang bekerja khusus untuk strategi promosi, sehingga media promosi yang dikeluarkan oleh ISI Surakarta memiliki konsep yang sama, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Taufik Murtono (38 tahun) yang mengatakan.

“... Itu seperti gayung bersambut mas, jadi ngga ada koordinasi antara yang merancang gapura, yang menciptakan gapura dengan orang-orang yang akhirnya memanfaatkan itu sebagai ikon, itu hampir ngga ada pembicaraan jadi saling improvisasi aja saling mengisi aja, waktu ada yang bikin gapura, ada yang bikin icon disana ya udah kita sambut dengan dimanfaatkan untuk sarana promosi karena sebelumnya belum ada icon yang menyatukan itu selama ini kan pakainya logo, orang menari itu kalau saya boleh bilang belum mewakili kepentingan ISI secara keseluruhan beruntung ada yang menciptakan itu tapi koordinasi sebenarnya ngga ada, ya seperti kerja seniman-seniman itulah ada yang membuat ada yang merespon tanpa komunikasi, komunikasinya ya respon tadi, sebenarnya itu kalau boleh saya bilang kerja komunikasi yang menarik karena itu alamiah tidak direkayasa dan lain-lain, dan itu ya mungkin dengan intervensi konseptual sedikit tapi masih dalam koridor alamiah bisa jadi menjadi model perancangan komunikasi yang ideal untuk instansi seni kalau boleh saya menjelaskan yang negeri, dalam arti negeri itu kan agak berbeda cara berfikirnya dengan swasta jadi persoalan profit dan lain-lain mungkin agak dikesampingkan ...” (Wawancara 6 Maret 2014)

Pernyataan Taufik tersebut menggambarkan bahwa proses memasukkan ikon gapura perahu ISI Surakarta sebagai identitas

sebenarnya seperti gayung bersambut. Tidak ada koordinasi antara perancang gapura, pencipta gapura dengan orang-orang yang akhirnya memanfaatkan hal tersebut sebagai ikon identitas pada media promosi ISI Surakarta. Komunikasi antara para seniman tersebut adalah sikap saling respon yang dilakukan sejak adanya gapura ISI Surakarta. Taufik menambahkan bahwa komunikasi seperti ini lebih menarik dan tidak direkayasa meskipun ada intervensi konseptual namun masih alamiah dan dapat menjadi model perancangan komunikasi yang ideal untuk instansi seni. Sebelum memakai ikon gapura perahu ISI Surakarta, untuk menyatukan dengan dengan logo ISI sendiri menggunakan ikon pertunjukan, orang menari dan itu belum mewakili ISI Surakarta secara keseluruhan.

Proses pengangkatan ikon gapura ISI Surakarta pada media promosinya tidak dilakukan dengan terencana. Hal ini dikarenakan ISI Surakarta belum memiliki tim khusus untuk menangani strategi promosi. Promosi di ISI Surakarta dilakukan melalui banyak pintu, yang artinya promosi di ISI Surakarta dilakukan oleh banyak pihak seperti bidang HUMAS, Akademik, dan bahkan sampai jurusan-jurusan. Menyebabkan promosi di ISI Surakarta tidak memiliki konsep yang sama.

Pengangkatan ikon gapura ISI Surakarta sendiri dilakukan tanpa koordinasi antara perancang gapura, pencipta gapura dengan orang-orang yang akhirnya memanfaatkan hal tersebut

sebagai ikon identitas pada media promosi ISI Surakarta. Komunikasi antara para seniman tersebut adalah sikap saling respon yang dilakukan sejak adanya gapura ISI Surakarta. Secara tidak langsung kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh ISI Surakarta dengan menampilkan visual gapura ISI Surakarta sebagai identitas mereka, bisa dikatakan mereka telah melakukan kegiatan peng-iklanan dan pengangkatan suatu merek atau *branding* yang tidak sadar.

Pihak ISI Surakarta disini telah melakukan promosi untuk menawarkan produk jasa mereka kepada *audience*, kegiatan ini termasuk dalam kategori utama iklan. Dalam media promosinya ISI Surakarta secara terus menerus menampilkan ikon gapura perahu ISI Surakarta, hal ini menguatkan *image* gapura perahu ISI Surakarta sebagai identitasnya kepada *audience* secara tidak langsung, yang dapat menciptakan *mindset audience* dimana ada gapura perahu ISI Surakarta berarti ada ISI Surakarta.

D. Ikon Gapura Perahu Sebagai Rujukan Utama Visual Media Promosi ISI Surakarta

Ada beberapa latar belakang atau alasan untuk menampilkan visual gapura perahu ISI Surakarta pada media

promosinya, diantaranya adalah dengan beberapa kutipan wawancara berikut ini, Esha Kawinarno (36 tahun) mengatakan.

“... Itu wawasan saya ada visualisasi landmark ada juga visualisasi logo, misalnya DKI atau daerah lain punya landmark namun juga punya logo resminya. Jadi landmark bukan berarti logo meskipun DKI kebetulan dalam logonya ada muatan landmarknya dalam hal ini monas di dalam logonya, tapi landmarknya Jakarta tidak hanya monas, alasannya gitu tapi kalau alasan spesifik ini pernah coba kalau soal logo (ISI Surakarta) pernah riset kecil-kecilan dengan beberapa audiens dengan menyebarkan angket memang kelebihan dan kekuatan logo ini memang dari hasil itu punya kelemahan secara visual tapi itu tidak saya ekspose karena saya cuman ingin kroscek aja apakah logo ini bisa diterima oleh masyarakat itu hasilnya logo ini kurang bisa diterima, tidak tepat sasaran, tidak komunikatif, terlalu ribet, terlalu filosofis tidak aplikatif. Jadi tidak begitu kuat dalam visual logo, maka perlu diberi satu visual kuat, maka landmark seringkali kita tampilkan dalam media promo, aplikasi landmark ini lebih dominan daripada logo memang iya beberapa souvenir itu saya membuat dengan dasar landmark, ini secara figure saya menggunakan bentuk landmarknya ...” (Wawancara 26 Februari 2014)

Pernyataan Esha mengungkapkan bahwa menampilkan visual *landmark* gapura ISI Surakarta dengan logo resminya pada media promo ISI Surakarta dikarenakan logo resmi ISI Surakarta terlalu filosofis dan kurang bisa diterima oleh masyarakat. Visual *landmark* itu sendiri sebagai penguat supaya masyarakat lebih cepat mengenal ISI Surakarta, bahkan menurut pria yang juga ikut mendesain media promo ISI Surakarta ini mengakui kalau aplikasi *landmark* tersebut lebih dominan daripada logo resmi ISI

Surakarta. Hal tersebut juga diperkuat dengan wawancara berikut ini, Budi Prasetyo (45 tahun) menambahkan.

“... itu karena ikon ISI kan lebih dikenal perahu, gapura perahu gitu kan orang langsung tahu ISI daripada logo gitu kan, kalo saya itu gapura perahu di Solo kan hanya satu-satunya, itu kita bidik itu aja karena yang gampang itu, sejak awal kita menarik ikon ini dan juga dibawah itu kan menjadi *public space* nya mahasiswa dan kalau malem kan banyak tongkrongan disitu artinya orang muda itu banyak kenal itu pangsa pasar kita muda ...” (Wawancara 2 juli 2014)

Pernyataan Budi menggambarkan latar belakang menampilkan gapura perahu ISI Surakarta pada media promosi dikarenakan masyarakat lebih mengenal gapura perahu ISI Surakarta daripada logo resminya sendiri. Masih menurut Budi gapura perahu ISI Surakarta juga menjadi *public space* dimana banyak anak muda yang berkumpul disana, jadi tentunya gapura perahu lebih familiar bagi mereka, sedangkan anak muda tersebut adalah pangsa pasar ISI Surakarta. Selain itu pemakaian gapura perahu sebagai rujukan utama juga dipertegas dengan pernyataan wawancara berikut ini, Taufik Murtono (38 tahun) menambahkan.

“... konsepnya kan bagus soal perahu itu kan soal penjelajah dan lain-lain apa konsep-konsep lama juga apa namanya konsep penjelajahan itu kan bagus soal keterhubungan, keterbukaan, persahabatan, pengetahuan itu konsep sepertinya yang saya tangkap, nah karena itu dari sisi konseptual bagus dari sisi artistik juga menarik walaupun sebenarnya secara ruang belum tergarap sempurna tapi itu yang sampai saat ini yang saya anggap sisi visual yang paling menarik untuk ISI Solo ini ..Itu konsentrasinya lebih ke konsepnya, jadi secara konseptual pendopo sama mungkin teater itu kurang universal karena ini

kan instansi yang menaungi banyak bidang kajian, kalau dulu mungkin saat masih fakultasnya satu fakultas seni pertunjukan saja ya mungkin pendopo ya cukup, kita sekarang sudah ada fotografi, TV, film, batik, DKV, saya rasa konsep samudera raksa ini perahu ini lebih universal karena dia membicarakan soal keterhubungan, soal connectivity, soal penjelajahan kalau dibidang pengetahuan dan seni kan erat kaitannya dengan pengembaraan, penjelajahan, keterbukaan, keterhubungan dengan manusia lain dengan alam lain, nah saya rasa perahu tadi mencerminkan itu sampai pengetahuan disana ada eksplorasi, lebih universal kalau saya bilang. Untuk mewakili citra instansi seni dalam hal ini ISI Solo ...” (Wawancara 6 Maret 2014)

Pernyataan Taufik di atas menggambarkan, visual gapura perahu ISI Surakarta dipilih karena memiliki konsep yang bagus, sebagai penjelajah yang berkaitan dengan keterhubungan, keterbukaan, persahabatan dan pengetahuan. Menurutnya konsep samudera raksa dapat mewakili ke-universal-an bidang kajian yang dimiliki ISI Surakarta. Selain itu, masih menurut pria yang juga sebagai pengajar di ISI Surakarta gapura perahu tersebut memiliki sisi artistik yang menarik meskipun belum dikerjakan secara sempurna.

BAB IV

BENTUK MEDIA PROMOSI ISI SURAKARTA YANG TERDAPAT IKON GAPURA PERAHU

A. Pengantar

Banyak orang tua dan calon mahasiswa perguruan tinggi, tidak cukup banyak mendapat informasi dalam pemilihan perguruan tinggi yang akan dimasukinya. Kebanyakan dari mereka, lebih banyak memilih karena nama, fasilitas dan berdasarkan pengalaman orang lain. Memang tidak salah, jika pertimbangan tersebut dijadikan acuan dalam memilih perguruan tinggi tersebut. Namun, ketika informasi tersebut dibuka secara terbuka dan ada komunikasi antara pembeli jasa dan penjual jasa, maka hal ini akan meminimalisasi “salah-pilih” dalam penentuan pilihan calon mahasiswa akan melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.

Dalam arti sempit, pameran adalah suatu pengaturan, penyusunan, dan penyajian benda-benda sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan serta pengertian tertentu bagi orang yang melihatnya. Dalam arti luas, pameran adalah suatu cara penyediaan informasi dan penyampaian informasi yang mencakup segala aspek kegiatan yang secara sadar dan aktif dan diusahakan

dalam bentuk visualisasi dan atau peragaan baik yang bersifat statis maupun dinamis sehingga menimbulkan suatu perhatian, *interest*, keinginan, keputusan, dan tindakan/action bagi masyarakat yang menjadi sasarannya (Widuri, 2004:122).

Pameran merupakan bentuk metode penyuluhan yang dapat digunakan dalam memanfaatkan momen yang terjadi di lingkungan masyarakat. Untuk memanfaatkan rasa antusias masyarakat yang mendatangi pameran, maka pameran harus dibuat sedemikian rupa agar masyarakat lebih tertarik pada objek yang dipamerkan. Dengan demikian pelaksanaan pameran perlu direncanakan dengan matang serta perlu diperhatikan media apa saja yang kira-kira akan menarik minat perhatian orang banyak yang akan disajikan dalam pameran.

Pada dasarnya jenis media apapun dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu penyelenggaraan pameran. Namun demikian, pemakaiannya harus disesuaikan dengan tujuan pameran itu sendiri yaitu menarik minat dan perhatian serta menggugah hati sasaran. Mengingat pameran memiliki sifat memperlihatkan sesuatu, maka sebaiknya media yang digunakan adalah berupa media visual, walaupun tidak menutup kemungkinan dipakainya media audio visual.

Dalam penyelenggaraan pameran, media yang biasa dipergunakan antara lain, media visual dua dimensi pada bidang

yang tidak transparan. Termasuk dalam kelompok ini adalah gambar, peta, grafik, bagan, foto dan poster. Berbagai macam papan seperti papan tulis, papan flanel, papan magnet atau papan peragaan merupakan media statis yang dapat dijadikan tempat dipasangnya media visual dua dimensi tersebut. Media visual tiga dimensi. Contoh dari kelompok ini adalah benda asli, model, barang contoh atau spesimen, *mock-up* atau alat tiruan sederhana, diorama, bak pasir dan lain-lain (Widuri, 2004:125).

Penggunaan kedua kelompok media di atas sangat baik untuk pelaksanaan pameran, karena media tersebut dapat digunakan tanpa bantuan penjelasan oleh juru penerang. Juru penerang hanya menjelaskan hal-hal yang kurang dimengerti pengunjung.

ISI Surakarta sebagai lembaga akademis seni yang dilandasi dengan budaya nusantara, memilih pameran sebagai salah satu cara promosinya. Hal ini tentu memerlukan media promosi dalam menarik minat *audience*-nya. *Audience* ISI Surakarta adalah lulusan SMU atau sederajat yang tertarik dengan bidang kesenian dengan latar budaya nusantara. Media promosi ISI Surakarta dalam mengikuti pameran pendidikan antara lain seperti leaflet atau brosur, buku akademis, souvenir, dan lain sebagainya.

Visual pada media promosi cetak juga menyampaikan makna simbolik, media promosi cetak dengan karakteristiknya

yang mengkombinasikan dua generator makna antara lain narasi atau text dan visual, mampu bersinergi dalam membentuk suatu sistem pertandaan yang berfungsi untuk mempengaruhi *audience*. Tanda yang berfungsi untuk menggambarkan suatu gagasan, konsep, ide, maupun perasaan tertentu memungkinkan seorang *audience* untuk menginterpretasi makna yang sesuai dengan pengalaman budayanya masing-masing.

Teks, percakapan maupun bentuk-bentuk semacamnya merupakan suatu praktek ideologi atau, setidaknya merupakan penggambaran dari suatu ideologi yang terkandung dalam teks (Sobur, 2009:40). Dengan demikian, teks pada sebuah media promosi cetak bisa diartikan sebagai serangkaian tanda yang dikirim oleh pengirim (*addresser*) kepada si alamat (*addresse*) melalui sebuah media dengan kode tertentu juga adalah bentuk praktek ideologi (Sobur, 2009:52). Penggunaan teks, bahasa, maupun tanda pada umumnya didasarkan atas ideologi tertentu secara sadar atau tidak langsung oleh pemakai tanda, dengan demikian kegiatan membaca tanda pada media promosi cetak dapat diartikan sebagai membongkar suatu ideologi yang secara manipulatif bekerja dalam sebuah kondisi sosial tertentu.

Secara harfiah ideologi berasal dari kata “ide” dan “logis” yang dapat diartikan sebagai aturan/hukum tentang ide, konsep ini berasal dari Plato. Ditinjau dari pendekatan aliran, pengertian

ideologi dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu, ideologi sebagai seperangkat nilai dan aturan tentang kebenaran yang dianggap terberi alamiah dan menjadi rujukan bagi tingkah laku manusia serta ideologi sebagai ilmu yang mengkaji bagaimana ide-ide tentang suatu hal diperoleh manusia dari pengalaman serta tertata dalam benak untuk kemudian kesadaran yang mempengaruhi tingkah laku (Oneil, 2001:98).

Pada bab dua telah dijelaskan mengenai makna gapura perahu ISI Surakarta yaitu cerminan ISI Surakarta sebagai fasilitator untuk mencetak seniman-seniman yang diharapkan terus berkarya dalam masyarakat, bermanfaat bagi masyarakat didasari niat baik dan kejujuran yang nantinya dapat mengharumkan nama bangsa dengan mengangkat budaya Indonesia sebagai peninggalan nenek moyang yang berharga. Hal ini secara tidak langsung akan memperlihatkan ideologi yang dianut oleh ISI Surakarta.

Dalam bab ini akan membahas beberapa media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura perahu ISI Surakarta didalamnya, dengan menggunakan pendekatan interpretasi ilmu semiotika Roland Barthes.

Pendekatan semiotik Roland Barthes (1983:109-131; lihat North, 1990: 310-313; Hall, 1997: 39-41 dalam Budiman, 2003:63) secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan (*speech*)

yang disebutnya sebagai mitos. Menurut Barthes (1983:109 dalam Budiman, 2003:63), bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu sebuah tataran *signifikasi* yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kedua (*the second order semiological sistem*). Maksudnya, pada tataran bahasa atau sistem semiologis tingkat pertama (*the first order semiological system*), penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Selanjutnya, tanda-tanda pada tataran pertama ini pada gilirannya hanya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran *signifikasi* lapis kedua inilah mitos bercokol (Barthes, 1983:114-115 dalam Budiman, 2003:63).

Setiap tipe tuturan, entah berupa sesuatu yang tertulis atau sekadar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi mitos (Barthes, 1983:109, 110, & 111 dalam Budiman, 2003: 66-67). Artinya, tidak hanya wacana tertulis yang dapat kita baca sebagai mitos, melainkan juga fotografi, film, pertunjukan, bahkan olah raga dan makanan.

Penarasian mitos atau mitis implisit adalah muslihat yang umum dipakai dalam *iklan* (Danesi, 2010:55). Barthes (1957 dalam Danesi, 2010:56) berpendapat bahwa narasi implisit seperti itu selalu tertanam di dalam teks yang dihasilkan budaya

termediasikan yang kita diami untuk dikonsumsi massa. Itulah sebabkan orang-orang jarang menantang otoritas iklan, komersial, dan 'produk-produk yang termediasikan' lainnya.

Kata 'mitos' (Danesi, 2010:56-57) berasal dari bahasa Yunani *mythos* artinya 'kata-kata', 'wicara', 'kisah tentang para dewa'. Dalam tahap-tahap awal budaya manusia, mitos berfungsi sebagai 'teori narasi' yang asli tentang dunia. Itulah sebabnya semua budaya menciptakan kisah ini untuk menjelaskan asal-usulnya. Mitos berfungsi sebagai 'sistem pengetahuan metafisis' dalam rangka menjelaskan asal-usul dan tindakan manusia.

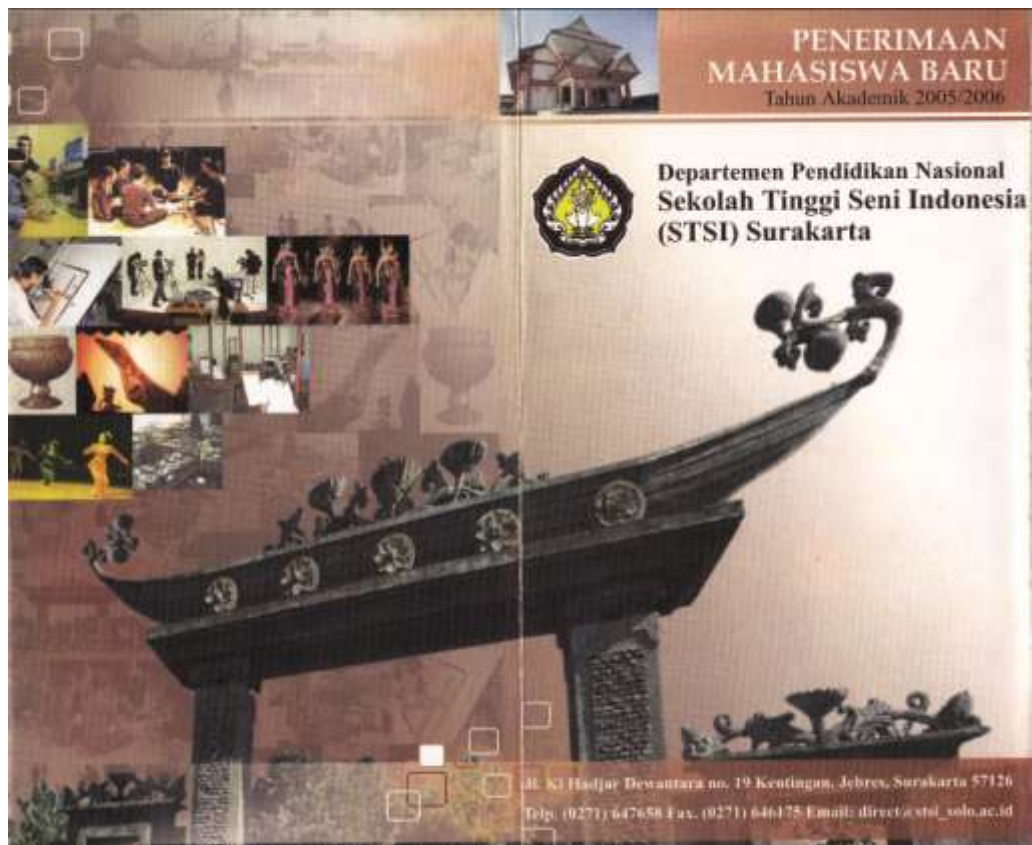
Makna yang terdapat didalam gapura perahu STSI atau ISI Surakarta adalah STSI atau ISI Surakarta sebagai fasilitator untuk mencetak seniman-seniman yang diharapkan terus berkarya dalam masyarakat, bermanfaat bagi masyarakat didasari niat baik dan kejujuran yang nantinya dapat mengharumkan nama bangsa dengan mengangkat budaya Indonesia sebagai peninggalan nenek moyang yang berharga.

Hal ini menjadikan para kreator promosi STSI Surakarta mengangkat ikon gapura perahu STSI Surakarta menjadi sebuah identitas pada *leaflet*, buku wisuda, buku panduan akademik dan souvenir STSI atau ISI Surakarta sebagai salah satu media promosinya. Cerminan makna pada ikon gapura perahu STSI atau

ISI Surakarta sendiri secara tidak langsung mengungkap ideologi pendidikan pada ISI Surakarta, yaitu ideologi dewa ruci.

B. Bentuk Media Promosi ISI Surakarta yang Terdapat Ikon Gapura Perahu

1. Leaflet STSI Surakarta 2005/2006



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gapura "perahu" dan insert gedung teater besar - Terdapat logo institusi, alamat, dan nama sekolah tinggi - Terdapat insert program-program/jurusan-jurusan yang ada di sekolah tinggi tersebut 	<p>Petanda</p> <p>Identitas STSI Surakarta antara lain Logo, Landmark, dalam hal ini visual perspektif gapura "perahu" yang begitu dominan dan gedung teater besar STSI Surakarta serta berbagai contoh jurusan yang ada di dalam STSI Surakarta</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Iklan / Brosur Sekolah Tinggi Seni Indonesia Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>memperkenalkan gapura "perahu" serta gedung teater besar sebagai identitas STSI Surakarta dan jurusan-jurusan yang terdapat di dalamnya</p> <p style="text-align: center;">PETANDA KONOTATIF</p>
<p>Dewa Ruci</p>	
<p style="text-align: center;"><i>TANDA KONOTATIF</i></p>	

Gambar 30: Analisis interpretasi *leaflet* STSI Surakarta 2005/2006 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah gapura perahu dan insert gedung teater besar, terdapat logo institusi, alamat, dan nama sekolah tinggi, serta terdapat insert program-program atau jurusan-jurusan yang ada di sekolah tinggi tersebut. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas STSI Surakarta antara lain Logo, Landmark, dalam hal ini visual perspektif gapura "perahu" yang begitu dominan dan gedung teater besar STSI Surakarta serta berbagai contoh jurusan yang ada di dalam STSI Surakarta. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign* 3) yaitu media promosi berbentuk leaflet Sekolah Tinggi Seni Indonesia Surakarta (*Signifier* I), dimana ini sebagai *language*.

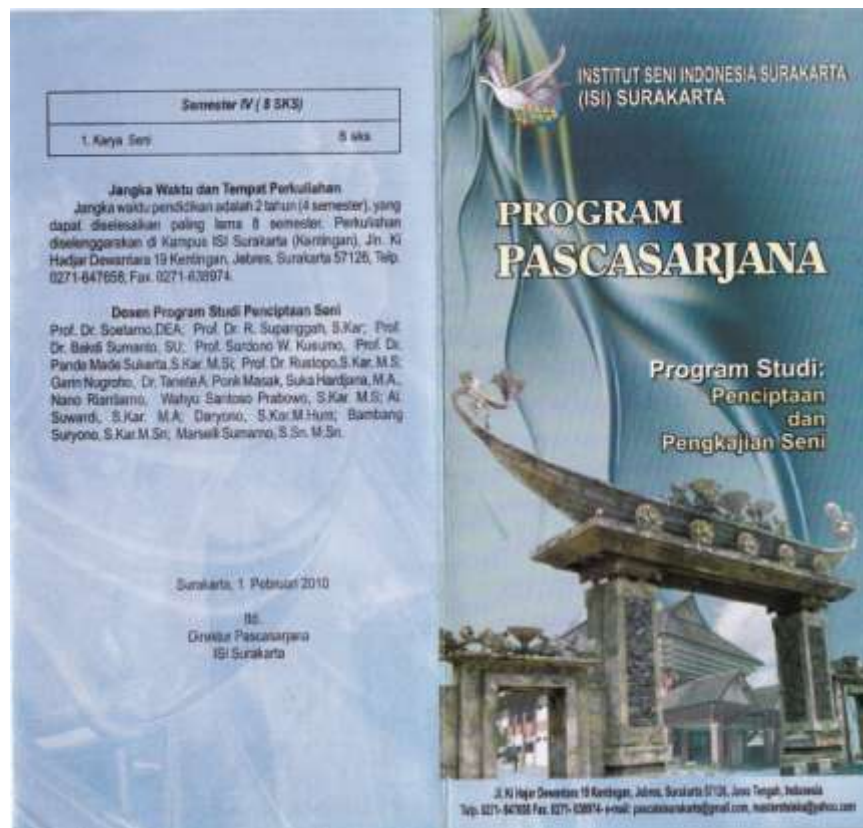
Sebagai petanda konotatifnya (*signified* II) yaitu

memperkenalkan gapura perahu serta gedung teater besar sebagai identitas STSI Surakarta dan jurusan-jurusan yang terdapat di dalamnya. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu STSI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu media promosi berbentuk leaflet Sekolah Tinggi Seni Indonesia Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign (III)* yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada bagian depan dan belakang *leaflet* STSI Surakarta 2005/2006. Jika disatukan, akan tampak ikon gapura perahu STSI Surakarta sebagai yang dominan diantara visual yang lain. Termasuk logo STSI Surakarta terdahulu yaitu dewi saraswati. Secara tidak langsung kreator *leaflet* tersebut menampilkan ikon gapura perahu STSI Surakarta sebagai identitas kampus STSI Surakarta selain logo resminya. Dewa Ruci sebagai mitos juga muncul secara tidak langsung pada visual identitas tersebut.

2. Leaflet program pascasarjana ISI Surakarta 2010/2011



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gapura "perahu" dengan background gedung teater besar - Terdapat logo institusi, alamat, dan nama institusi - Terdapat nama program yang ada di dalam institusi tersebut 	<p>Petanda</p> <p>Identitas ISI Surakarta antara lain Logo, <i>Landmark</i>, yaitu visual perspektif gapura "perahu" yang tampak lebih dominan dan gedung teater besar ISI Surakarta sebagai <i>background</i></p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Iklan / Brosur Institut Seni Indonesia Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>memperkenalkan gapura "perahu" serta gedung teater besar sebagai identitas ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">PETANDA KONOTATIF</p>
<p style="text-align: center;">Dewa Ruci</p>	

TANDA KONOTATIF

Gambar 31: Analisis interpretasi leaflet program pascasarjana ISI Surakarta 2010/2011 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah gapura perahu dan gedung teater besar di belakangnya, logo institusi, alamat, nama program yang ada di dalam institusi tersebut dan nama institusi. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain Logo, Landmark, yaitu visual perspektif gapura “perahu” yang tampak lebih dominan dan gedung teater besar ISI Surakarta sebagai *background*. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu media promosi berbentuk leaflet Institut Seni Indonesia Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu memperkenalkan gapura perahu serta gedung teater besar sebagai identitas ISI Surakarta. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign (3)* yaitu media promosi berbentuk leaflet ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign (III)* yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada bagian depan *leaflet* pascasarjana program magister ISI Surakarta 2010/2011. Ikon gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang dominan diantara visual yang lain meskipun dibelakang gapura tersebut tampak


visual gedung teater besar milik ISI Surakarta. Secara tidak langsung kreator *leaflet* tersebut menampilkan mitos Dewa Ruci secara tidak langsung pada visual identitas tersebut.

3. Leaflet program pascasarjana magister ISI Surakarta 2011/2012

Jangka Waktu dan Tempat Perkuliahan
Jangka waktu kuliah adalah 2 tahun (4 semester), yang dapat diselesaikan paling lama 8 semester.

Dosen
Prof. Dr. H. Soetarno, DEA; Prof. Dr. R. Supanggih, S. Kar; Prof. Dr. Sri Hastanto, S. Kar; Prof. Dr. T. Slamet Suparno, S. Kar. MS; Prof. Dr. Rustopo, S. Kar. M.S; Prof. Dr. Sri Rochana W. S. Kar, M. Hum; Ratna Riantiarno; Prof. Dr. H. Soediro Satoto; Prof. Dr. Heddy Shri Ahimsa Putra, M.A.; Prof. Dr. Santosa, S. Kar, M.A., M. Mus; Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S. Kar. M.Si; Prof. Dr. Dharsono, M. Sn; Prof. Dr. Sarwanto, S. Kar. M. Hum; Prof. Dr. Bakdi Soemanto, SU; Prof. Sardono W. Kusumo; Prof. Dr. Pande Made Sukerta, S. Kar. M.Si; Garin Nugroho; Dr. Tanete A. Pong Masak, M.A., Nano Riantiarno; Wahyu Santoso Prabowo, S. Kar. M.S; Al. Suwardi, S. Kar. M.A; Daryono, S. Kar. M. Hum; Bambang Suryono, S. Kar. M. Sn; Marselli Sumarno, S. Sn. M. Sn.


Surakarta, 1 Februari 2011
ttd.
Direktur Program Pascasarjana ISI Surakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
**INSTITUT SENI INDONESIA
(ISI) SURAKARTA**

PROGRAM PASCASARJANA

Program Magister
**Penciptaan dan
Pengkajian Seni**



B. E. Haja Dewantara 13 Karanggen, Jember, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia
Telp. 0271-647628 Fax. 0271-638914 e-mail: pascas@isi-ska.ac.id

<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Warna merah yang mendominasi sampul depan leaflet, serta warna <i>cream</i> yang terdapat pada sampul belakang - Terdapat visual <i>landscape</i> lingkungan ISI Surakarta - Terdapat logo institusi, alamat dan nama institusi - Terdapat nama program yang ada di dalam institusi tersebut 	<p>Petanda</p> <p>Identitas ISI Surakarta antara lain Logo, <i>Landmark</i>, dalam hal ini gapura "perahu", pendopo agung dan gedung teater besar ISI Surakarta serta warna merah sebagai ciri warna almamater ISI Surakarta</p>
<p style="text-align: center;">TANDA DENOTATIF</p> <p>Iklan / Brosur Institut Seni Indonesia Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">PENANDA KONOTATIF</p>	<p>memperkenalkan lingkungan ISI Surakarta dan fasilitasnya yaitu pendopo agung serta gedung teater besar dan gapura "perahu" sebagai identitas ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">PETANDA KONOTATIF</p>
<p style="text-align: center;">Dewa Ruci</p>	
<p style="text-align: center;">TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 32: Analisis interpretasi *leaflet* pascasarjana program magister ISI Surakarta 2011/2012 dengan semiotika Barthes
(Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah warna merah yang mendominasi sampul depan leaflet serta warna *cream* sebagai warna komplementer supaya warna merah sebagai identitas ISI Surakarta tampak lebih "hidup", visual *landscape* lingkungan ISI Surakarta, logo institusi, alamat, nama institusi dan nama program yang ada di dalam institusi tersebut. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain logo, *landmark*, dalam hal ini gapura perahu, pendopo agung dan gedung teater besar ISI Surakarta serta warna merah sebagai ciri warna almamater ISI Surakarta. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu media promosi berbentuk leaflet Institut Seni Indonesia Surakarta

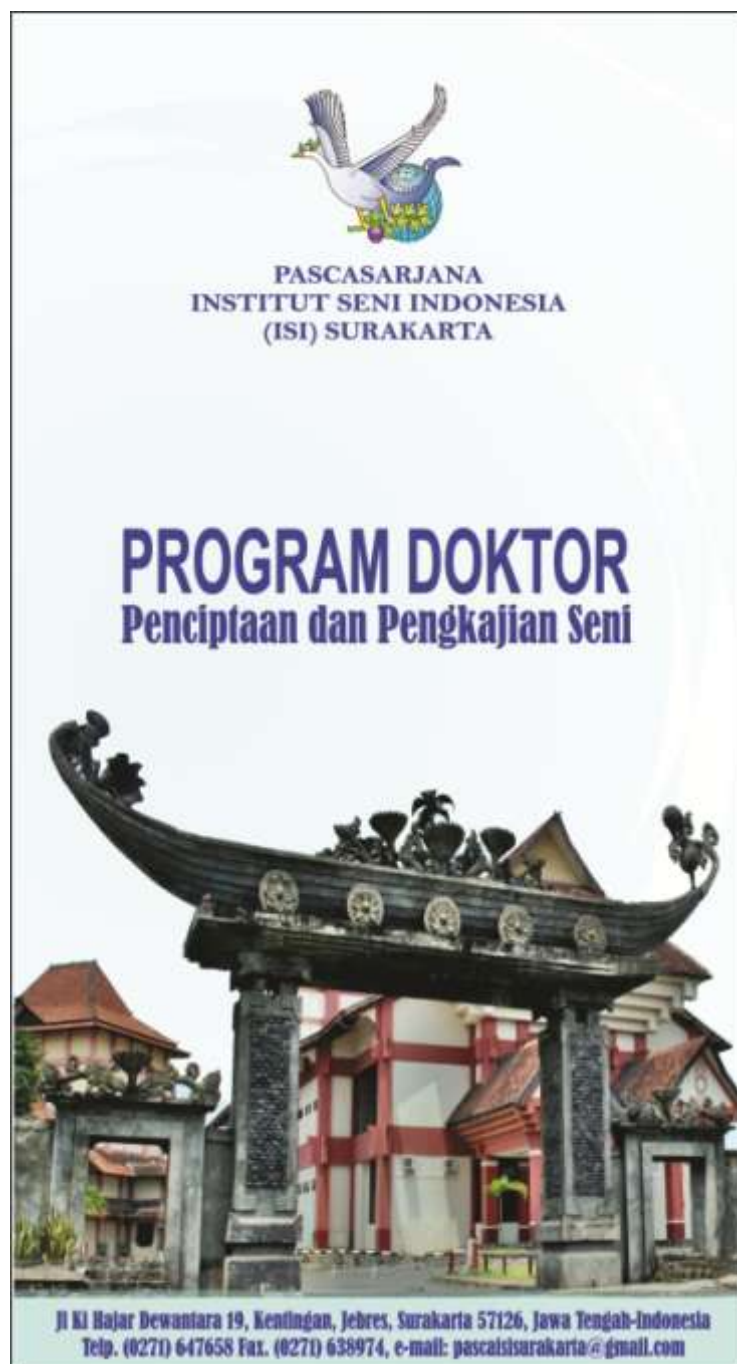
(*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu memperkenalkan lingkungan ISI Surakarta dan fasilitasnya yaitu pendopo agung serta gedung teater besar dan gapura “perahu” sebagai identitas ISI Surakarta. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu media promosi berbentuk leaflet ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada bagian depan *leaflet* pascasarjana program magister ISI Surakarta 2011/2012. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang dominan di antara visual yang lain meskipun dibelakang gapura tersebut tampak visual gedung teater besar milik ISI Surakarta. Logo ISI Surakarta menjadi penguat ideologi tersebut karena baik logo dan gapura perahu ISI Surakarta memiliki makna filosofis yang sama. Secara tidak langsung kreator *leaflet* tersebut menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos pada visual identitas tersebut.

**4. Leaflet program pascasarjana doktor ISI Surakarta
2012/2013**





Gambar 33: Analisis interpretasi *leaflet* pascasarjana program doktor ISI Surakarta 2012/2013 dengan semiotika Barthes
(Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah ikon gapura perahu dan gedung teater besar di belakangnya dengan *background* biru muda, logo institusi, alamat, nama institusi dan nama program yang ada di dalam institusi tersebut. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain logo, *landmark*, dalam hal ini gapura perahu dan gedung teater besar ISI Surakarta. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu media promosi berbentuk *leaflet* Institut Seni Indonesia Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu memperkenalkan lingkungan ISI Surakarta yaitu gedung teater

besar serta gedung teater kecil dan gapura “perahu” yang sekaligus sebagai identitas ISI Surakarta. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu media promosi berbentuk leaflet ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada bagian depan *leaflet* pascasarjana program doktor ISI Surakarta 2012/2013. Visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang dominan diantara visual yang lain meskipun dibelakang gapura tersebut tampak visual gedung teater besar milik ISI Surakarta. Secara tidak langsung kreator *leaflet* tersebut menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos pada visual identitas tersebut.

5. Leaflet ISI Surakarta 2012/2013



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki dan perempuan muda memakai <i>T-Shirt</i> serta jas berwarna merah sambil membawa buku dan tas dengan <i>background</i> gapura "perahu" yang berada di tanah berumput hijau dengan langit cerah - Terdapat logo institusi dan logo kementerian pendidikan dan kebudayaan - Terdapat nama Institusi, tagline institusi, dan alamat institusi 	<p>Petanda</p> <p>mahasiswa dan mahasiswi yang telah siap mengikuti kegiatan perkuliahan di lingkungan Institut Seni Indonesia Surakarta yang terakreditasi dengan <i>background landmark</i> disertai logo resmi ISI Surakarta</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Iklan / Brosur Institut Seni Indonesia Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>menginformasikan kepada masyarakat sistem pengajaran di ISI Surakarta tidak se-formal seperti di universitas atau institut yang lain serta menyebarkan minat seni dan budaya nusantara kepada generasi muda.</p> <p>PETANDA KONOTATIF</p>
<p>kampus seni tidak se-formal seperti kampus yang lainnya</p>	
<p style="text-align: center;">TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 34: Analisis interpretasi *leaflet* ISI Surakarta 2012/2013 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah model laki-laki dan perempuan muda memakai *T-Shirt* serta jas berwarna merah sambil membawa buku dan tas dengan *background* gapura "perahu" yang berada di tanah berumput hijau dengan langit cerah, logo institusi, logo kementerian pendidikan dan kebudayaan, nama Institusi, tagline institusi, dan alamat institusi. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah mahasiswa dan mahasiswi yang telah siap mengikuti kegiatan perkuliahan di lingkungan Institut Seni Indonesia Surakarta yang tentunya dengan sedikit kebebasan dalam kegiatan akademik, ditandai dengan pemakaian *T-Shirt* oleh ketiga model (mahasiswa) dengan *background landmark* disertai logo resmi ISI Surakarta. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign* 3) yaitu media promosi

berbentuk leaflet Institut Seni Indonesia Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu menginformasikan kepada masyarakat sistem pengajaran di ISI Surakarta tidak se-formal seperti di universitas atau institut umum yang lain serta menyebarkan minat seni dan budaya nusantara kepada generasi muda. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) untuk kali ini bukan lagi dewa ruci, karena gapura perahu ISI Surakarta pada media promosi *leaflet* ISI Surakarta 2012/2013 hanya sebagai penunjang dalam hal ini adalah sebagai *background*. Tanda konotatif (*sign III*) yang muncul adalah kampus seni tidak se-formal seperti kampus umum yang lainnya, secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign (3)* yaitu media promosi berbentuk leaflet ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign (III)* yaitu kampus seni tidak se-formal seperti kampus umum yang lainnya mengandung makna konotatif.

Mitos ditampilkan dengan visual utama model yang mengenakan jas almamater namun memakai *T-Shirt* bukan kemeja seperti yang seharusnya. Hal ini menandakan bahwa ISI Surakarta sebagai kampus seni, sistem akademiknya tidak se-formal seperti kampus atau universitas yang lain.

6. Leaflet pascasarjana doktor ISI Surakarta 2013/2014



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gapura "perahu" dan gedung teater besar sebagai <i>background</i>-nya - Terdapat logo institusi, alamat, dan nama institusi - Terdapat nama program yang ada di dalam institusi tersebut 	<p>Petanda</p> <p>Identitas ISI Surakarta antara lain Logo, <i>Landmark</i>, dalam hal ini visual perspektif gapura "perahu" yang lebih dominan dan gedung teater besar sebagai <i>background</i>.</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Iklan / Brosur Institut Seni Indonesia Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>memperkenalkan fasilitas ISI Surakarta yaitu gedung teater besar serta gapura "perahu" sebagai identitas ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">PETANDA KONOTATIF</p>
<p>Dewa Ruci</p> <p style="text-align: center;">TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 35: Analisis interpretasi leaflet pascasarjana doktor ISI Surakarta 2013/2014 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah gapura perahu dan gedung teater besar sebagai *background*-nya, logo institusi, alamat, dan nama institusi, nama program yang ada di dalam institusi tersebut. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain logo, *landmark*, dalam hal ini visual perspektif gapura perahu yang lebih dominan dan gedung teater besar sebagai *background*. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign* 3) yaitu media promosi berbentuk leaflet Institut Seni Indonesia Surakarta (*Signifier* I), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified* II) yaitu memperkenalkan fasilitas ISI Surakarta yaitu gedung teater besar serta gapura perahu sebagai identitas ISI Surakarta. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign* III) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu media promosi berbentuk leaflet ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada bagian depan *leaflet* pascasarjana doktor ISI Surakarta 2013/2014. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang dominan di

antara visual yang lain meskipun di belakang gapura tersebut tampak visual gedung teater besar milik ISI Surakarta. Secara tidak langsung kreator *leaflet* tersebut menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos pada visual identitas tersebut.

7. Leaflet pascasarjana magister ISI Surakarta 2013/2014

Jangka Waktu dan Tempat Perkuliahan
Jangka waktu kuliah adalah 2 tahun (4 semester), yang dapat diselesaikan paling lama 8 semester.

Dosen
Prof. Dr. H. Soetarno, DEA; Prof. Dr. R. Supanggah, S.Kar; Prof. Dr. Sri Hastanto, S.Kar; Prof. Dr. T. Slamet Suparno, S.Kar., M.S; Prof. Dr. Rustopo, S.Kar., M.S; Prof. Dr. Sri Rochana W. S.Kar., M.Hum; Prof. Dr. H. Soediro Satoto; Prof. Dr. Heddy Shri Ahinsa Putra, M.A; Prof. Dr. Santosa, S.Kar., M.A., M.Mus; Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S.Kar., M.Si; Prof. Dr. Dharsono, M.Sn; Prof. Dr. Sarwanto, S.Kar., M.Hum; Prof. Dr. Bakdi Sumanto, SU; Prof. Sardono W. Kusumo; Prof. Dr. Pande Made Sukerta, S.Kar., M.Si; Garin Nugroho; Nano Riantarno, Dr. I Nyoman Murtana, S.Kar., M.Hum; Dr. Sutarno Haryono, S.Kar., M.Hum; Dr. Guntur, M.Hum; Dr. R.M. Pramulomo, M.Hum; Dr. Matus Aii, M.Hum.

Surakarta 1 Februari 2013
Direktur

ttd.
Prof. Dr. Sri Rochana W., S.Kar., M.Hum.
NIP. 195704111981032002

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA
(ISI) SURAKARTA

PROGRAM MAGISTER
Penciptaan dan Pengkajian Seni

Jl. Ki Hajar Dewantara 19 Kartingal, Jebres, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia
Telp. 0271- 647158 Fax. 0271- 639374 e-mail: pascas@isi-eka.ac.id, masterstisika@yahoo.com



Gambar 36: Analisis interpretasi *leaflet* pascasarjana magister ISI Surakarta 2013/2014 dengan semiotika Barthes
(Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah visual perspektif gapura perahu dengan gedung teater besar di belakangnya disertai *background* merah, logo institusi, alamat, dan nama institusi, nama program yang ada di dalam institusi tersebut. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah Identitas ISI Surakarta antara lain logo, *landmark*, dalam hal ini gapura perahu dan gedung teater besar serta warna merah sebagai warna almamater ISI Surakarta. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign* 3) yaitu media promosi berbentuk *leaflet* Institut Seni Indonesia Surakarta (*Signifier* I), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified* II) yaitu

memperkenalkan gapura perahu sebagai identitas ISI Surakarta serta gedung teater besar sebagai salah satu fasilitas di ISI Surakarta. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign* III) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu media promosi berbentuk leaflet ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada bagian depan *leaflet* pascasarjana magister ISI Surakarta 2013/2014. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang dominan di antara visual yang lain meskipun di belakang gapura tersebut tampak visual gedung teater besar milik ISI Surakarta. Logo ISI Surakarta menjadi penguat ideologi tersebut karena baik logo dan gapura perahu ISI Surakarta memiliki makna filosofis yang sama. Secara tidak langsung kreator *leaflet* tersebut menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos pada visual identitas tersebut.

8. Leaflet ISI Surakarta 2014/2015



<p>Penanda</p> <p>- Seorang laki-laki diantara dua perempuan muda berjalan dan saling komunikasi, memakai <i>T-Shirt</i> dan celana <i>jeans</i> serta jas berwarna merah sambil membawa buku dan tas dengan <i>background</i> gapura "perahu" dengan langit cerah</p> <p>- Terdapat logo institusi dan nama Institusi, tagline institusi, dan alamat institusi</p>	<p>Petanda</p> <p>mahasiswa dan mahasiswi yang siap mengikuti kegiatan perkuliahan di ISI Surakarta dengan <i>background landmark</i> disertai logo resmi ISI Surakarta, namun kedua visual tampak sama-sama fokus</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Iklan / leaflet Institut Seni Indonesia Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p> <p>Dewa Ruci & kampus ISI tidak se-formal kampus umum yang lain</p>	<p>memperlihatkan kepada masyarakat bahwa di ISI Surakarta memiliki suasana akademis yang tidak terlalu formal, dan menyebarkan minat seni dan budaya nusantara kepada generasi muda serta memperkenalkan gapura perahu ISI Surakarta</p> <p>PETANDA KONOTATIF</p>
<p>TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 37: Analisis interpretasi *leaflet* ISI Surakarta 2014/2015 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah model laki-laki diantara dua perempuan muda berjalan dan saling komunikasi, memakai *T-Shirt* dan celana *jeans* serta jas berwarna merah sambil membawa buku dan tas dengan *background* gapura perahu dengan langit cerah, logo institusi dan nama Institusi, tagline institusi, dan alamat institusi. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah mahasiswa dan mahasiswi yang telah siap mengikuti kegiatan perkuliahan di Institut Seni Indonesia Surakarta dengan *background landmark* disertai logo resmi ISI Surakarta, namun kedua visual tampak sama-sama fokus. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign* 3) yaitu media promosi berbentuk leaflet Institut Seni Indonesia Surakarta (*Signifier* I), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified* II) yaitu memperlihatkan kepada masyarakat bahwa di ISI Surakarta memiliki suasana akademis yang tidak terlalu formal, dan menyebarkan minat seni dan budaya nusantara kepada generasi muda serta memperkenalkan gapura perahu ISI Surakarta. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign* III) yaitu Dewa Ruci dan kampus ISI tidak se-formal kampus umum yang lain yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu media promosi berbentuk leaflet ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu kampus Dewa Ruci dan kampus ISI tidak se-formal kampus umum yang lain mengandung makna konotatif.

Mitos yang muncul pada tabel *Sign* III ditampilkan dengan jelas pada bagian depan *leaflet* ISI Surakarta 2014/2015. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai *background* model yang memakai *T-Shirt ber-jas almamater* ISI Surakarta. Ini menimbulkan interpretasi bahwa kegiatan belajar mengajar atau akademik di ISI Surakarta pada khususnya dan kampus seni pada umumnya tidak se-formal jika dibandingkan dengan kampus-kampus umum yang lainnya. Namun *background* gapura perahu ISI Surakarta juga tampak fokus sama dengan visual didepannya, di sini Dewa Ruci juga ikut dimunculkan sebagai mitos.

9. Sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2010



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada sampul depan tampak logo resmi ISI Surakarta di dalam bendera warna merah, judul buku dan alamat instansi ISI Surakarta - Pada sampul belakang terdapat visual <i>landscape</i> pendopo agung, gapura "perahu", dan gedung teater besar 	<p>Petanda</p> <p>Identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, warna almamater, visual pendopo agung, gapura "perahu" dan gedung teater besar</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Buku wisuda sarjana dan magister ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>menunjukkan kepada masyarakat bahwa ISI Surakarta berhasil meluluskan anak didiknya dan memperkenalkan identitas ISI Surakarta salah satunya adalah gapura "perahu"</p> <p style="text-align: center;">PETANDA KONOTATIF</p>
<p style="text-align: center;">Identitas ISI Surakarta</p>	
<p style="text-align: center;">TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 38: Analisis interpretasi sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2010 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah model pada sampul depan tampak logo resmi ISI Surakarta di dalam bendera warna merah, judul buku dan alamat instansi ISI Surakarta serta pada sampul belakang terdapat visual *landscape* pendopo agung, gapura perahu, dan gedung teater besar. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, warna almamater, visual pendopo agung, gapura perahu dan gedung teater besar. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu media promosi berbentuk Buku wisuda sarjana dan magister ISI Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu menunjukkan kepada masyarakat bahwa ISI Surakarta berhasil meluluskan anak didiknya dan memperkenalkan identitas ISI Surakarta salah satunya adalah gapura perahu. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu identitas ISI Surakarta sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign (3)* yaitu buku wisuda ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign (III)* yaitu identitas ISI Surakarta mengandung makna konotatif.

Mitos ditampilkan dengan jelas pada sampul buku wisuda

ISI Surakarta tahun 2010. Dengan visual pendopo agung, gapura perahu ISI Surakarta dan gedung teater besar sebagai *background* logo ISI Surakarta. Mitos disini hanya mengungkap pesan identitas ISI Surakarta karena letak visual pendopo agung, gapura perahu ISI Surakarta dan gedung teater besar seperti sejajar, memiliki kedudukan yang sama sebagai *background*. Secara tidak langsung kreator sampul buku tersebut menampilkan secara tidak langsung identitas ISI Surakarta dalam hal ini adalah logo dan visual *landscape* lingkungan gapura perahu ISI Surakarta sebagai mitos.

10. Sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2011



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada sampul depan tampak logo resmi ISI Surakarta, judul buku, alamat instansi ISI Surakarta dan tanggal pelaksanaan wisuda - Pada sampul belakang terdapat jurusan-jurusan yang ada di ISI Surakarta - Sampul buku berwarna merah dengan visual <i>landscape</i> gapura "perahu" ISI Surakarta membentang dengan garis tebal berwarna emas dari sampul depan ke belakang 	<p>Petanda</p> <p>Identitas ISI Surakarta antara lain logo, warna almamater, dan visual lingkungan ISI Surakarta dengan gapura perahu sebagai yang dominan</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Buku wisuda sarjana dan magister ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>menunjukkan kepada masyarakat bahwa ISI Surakarta berhasil meluluskan anak didiknya dan memperkenalkan identitas ISI Surakarta salah satunya adalah gapura "perahu"</p> <p>PETANDA KONOTATIF</p>
<p>Dewa Ruci</p>	
<p style="text-align: center;">TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 39: Analisis interpretasi sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2011 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah model pada sampul depan tampak tampak logo resmi ISI Surakarta, judul buku, alamat instansi ISI Surakarta dan tanggal pelaksanaan wisuda serta pada sampul belakang terdapat jurusan-jurusan yang ada di ISI Surakarta. Sampul buku berwarna merah dengan visual *landscape* gapura perahu ISI Surakarta membentang dengan garis tebal berwarna emas dari sampul depan ke belakang. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain logo, warna almamater, dan visual lingkungan ISI Surakarta dengan gapura perahu sebagai yang dominan. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu media promosi berbentuk buku wisuda sarjana dan magister ISI Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified* II) yaitu menunjukkan kepada masyarakat bahwa ISI Surakarta berhasil meluluskan anak didiknya dan memperkenalkan identitas ISI Surakarta salah satunya adalah gapura perahu. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign* III) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu buku wisuda ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2011. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai visual utama atau yang lebih dominan dibandingkan dengan visual lain yang ada pada buku wisuda tersebut. Secara tidak langsung kreator sampul buku tersebut menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos pada visual identitas tersebut.

11. Sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2012



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada sampul depan tampak logo resmi ISI Surakarta, judul buku, alamat instansi ISI Surakarta dan tanggal pelaksanaan wisuda - Pada sampul belakang terdapat jurusan-jurusan yang ada di ISI Surakarta - Sampul buku berwarna merah dengan visual <i>landscape</i> gapura "perahu" ISI Surakarta membentang dari sampul depan ke belakang 	<p>Petanda</p> <p>Identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, warna almamater, dan visual gapura "perahu"</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Buku wisuda sarjana dan magister ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>menunjukkan kepada masyarakat bahwa ISI Surakarta berhasil meluluskan anak didiknya dan memperkenalkan identitas ISI Surakarta salah satunya adalah gapura perahu</p> <p style="text-align: center;">PETANDA KONOTATIF</p>
<p>Dewa Ruci</p>	

TANDA KONOTATIF

Gambar 40: Analisis interpretasi sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2012 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah model pada sampul depan tampak tampak logo resmi ISI Surakarta, judul buku, alamat instansi ISI Surakarta dan tanggal pelaksanaan wisuda serta pada sampul belakang terdapat jurusan-jurusan yang ada di ISI Surakarta. Sampul buku berwarna merah dengan visual foto gapura perahu ISI Surakarta membentang dengan garis tebal berwarna emas dari sampul depan ke belakang. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, warna almamater, dan visual gapura perahu. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu media promosi berbentuk Buku wisuda sarjana dan magister ISI Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu menunjukkan kepada masyarakat bahwa ISI Surakarta selain berhasil meluluskan anak didiknya serta sekaligus memperkenalkan identitas ISI Surakarta yang divisualkan adalah gapura perahu. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign (3)* yaitu buku wisuda ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign (III)* yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Mitos dalam hal ini adalah Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2012. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai visual utama. Secara tidak langsung kreator sampul buku tersebut menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos pada visual identitas tersebut.

12. Sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2013



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada sampul depan tampak logo resmi ISI Surakarta, judul buku, alamat instansi ISI Surakarta dan tanggal pelaksanaan wisuda - Pada sampul belakang terdapat jurusan-jurusan yang ada di ISI Surakarta - Sampul buku berwarna merah dengan foto <i>landscape</i> gapura "perahu" ISI Surakarta membentang dengan garis tebal berwarna emas dari sampul depan ke belakang 	<p>Petanda</p> <p>Identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, warna almamater, dan visual lingkungan gapura "perahu" ISI Surakarta</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Buku wisuda sarjana dan magister ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>menunjukkan kepada masyarakat bahwa ISI Surakarta berhasil meluluskan anak didiknya dan memperkenalkan identitas ISI Surakarta salah satunya adalah gapura "perahu"</p> <p>PETANDA KONOTATIF</p>
<p>Dewa Ruci</p>	
<p style="text-align: center;">TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 41: Analisis interpretasi sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2013 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah model pada sampul depan tampak tampak logo resmi ISI Surakarta, judul buku, alamat instansi ISI Surakarta dan tanggal pelaksanaan wisuda serta pada sampul belakang terdapat jurusan-jurusan yang ada di ISI Surakarta. Sampul buku berwarna merah dengan foto *landscape* gapura perahu ISI Surakarta membentang dengan garis tebal berwarna emas dari sampul depan ke belakang. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, warna almamater, dan visual gapura perahu. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu media promosi berbentuk buku wisuda sarjana dan magister ISI Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu

menunjukkan kepada masyarakat bahwa ISI Surakarta berhasil meluluskan anak didiknya dan memperkenalkan identitas ISI Surakarta salah satunya adalah gapura perahu. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu buku wisuda ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2013. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai visual utama, visual sampul buku tersebut sama dengan visual sampul buku wisuda ISI Surakarta tahun 2011. Secara tidak langsung kreator sampul buku wisuda ISI Surakarta 2013 menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos melalui identitas gapura perahu ISI Surakarta.

13. Sampul buku akademik ISI Surakarta 2012/2013

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada sampul buku akademik ISI Surakarta 2012/2013. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai visual utama. Secara tidak langsung kreator

sampul buku tersebut menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos dengan visual identitas gapura perahu ISI Surakarta pada buku akademik ISI Surakarta 2012/2013. Berikut *preview* atau contoh sampul buku akademik ISI Surakarta 2012/2013 beserta analisis interpretasi dengan semiotika Barthes.



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada sampul depan visual foto gapura kapal ISI Surakarta, dan judul buku - Pada sampul belakang terdapat jurusan-jurusan yang ada di ISI Surakarta, logo resmi dan alamat instansi ISI Surakarta - Sampul buku berwarna merah dengan visual foto lingkungan gapura "perahu" ISI Surakarta membentang dengan garis tebal berwarna emas dari sampul depan ke belakang 	<p>Petanda</p> <p>Identitas ISI Surakarta antara lain logo, warna almamater, dan visual lingkungan di sekitar gapura "perahu" ISI Surakarta</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Buku panduan akademik ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>menunjukkan kepada calon mahasiswa program-program ISI Surakarta dan memperkenalkan identitas ISI Surakarta salah satunya adalah gapura "perahu"</p> <p>PETANDA KONOTATIF</p>
<p>Dewa Ruci</p>	

TANDA KONOTATIF

Gambar 42: Analisis interpretasi sampul panduan akademik ISI Surakarta tahun 2012/2013 dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah model pada sampul depan tampak tampak logo resmi ISI Surakarta, judul buku, alamat instansi ISI Surakarta serta pada sampul belakang terdapat jurusan-jurusan yang ada di ISI Surakarta. Sampul buku berwarna merah dengan visual foto gapura perahu ISI Surakarta membentang dengan garis tebal berwarna emas dari sampul depan ke belakang. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, warna almamater, dan visual gapura perahu ISI Surakarta. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu berbentuk buku panduan akademik ISI Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified* II) yaitu menunjukkan kepada calon mahasiswa program-program ISI Surakarta dan memperkenalkan identitas ISI Surakarta salah satunya adalah gapura perahu. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign* III) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu buku panduan akademik ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

14. Baliho lima puluh tahun ISI Surakarta



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - tampak visual <i>landscape</i> lingkungan ISI Surakarta dengan gapura perahu, pendopo agung, gedung teater besar - Terdapat logo 50 tahun ISI Surakarta serta tagline 50 tahun ISI Surakarta yaitu "merajut masa lalu, menyulam masa depan" dan "seni & penguatan masyarakat asean" yang terletak pada background baliho 	<p>Petanda</p> <p>ISI Surakarta telah 50 tahun melestarikan seni-budaya nusantara melalui bidang akademik dengan tidak melupakan sejarah dan mencoba untuk menata masa depan seni-budaya nusantara untuk <i>go international</i></p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Baliho 50 tahun ISI Surakarta</p>  <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>menunjukkan kepada masyarakat konsistensi ISI Surakarta di bidang seni budaya melalui akademik dan memperkenalkan lingkungan di ISI Surakarta melalui beberapa <i>landmark</i>-nya</p> <p>PETANDA KONOTATIF</p>
<p>ISI Surakarta <i>go international</i></p>	
<p>TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 43: Analisis interpretasi baliho lima puluh tahun ISI Surakarta dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah tampak visual *landscape* lingkungan ISI Surakarta dengan gapura perahu, pendopo agung, gedung teater besar serta terdapat logo lima puluh tahun ISI Surakarta serta tagline lima puluh tahun ISI Surakarta yaitu "merajut masa lalu, menyulam masa depan" dan "seni & penguatan masyarakat ASEAN" yang terletak pada bagian atas baliho. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah ISI Surakarta telah lima puluh tahun melestarikan seni-budaya nusantara melalui bidang akademik dengan tidak melupakan sejarah dan mencoba untuk menata masa depan seni-budaya nusantara untuk *go international*. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign* 3) yaitu berbentuk baliho lima puluh tahun ISI Surakarta (*Signifier* I), dimana ini sebagai

language.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified* II) yaitu menunjukkan kepada masyarakat konsistensi ISI Surakarta di bidang seni budaya melalui akademik dan memperkenalkan lingkungan di ISI Surakarta melalui beberapa *landmark*-nya. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign* III) yaitu ISI Surakarta *go international* sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu media promosi berbentuk baliho ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Mitos ditampilkan dengan jelas pada baliho lima puluh tahun ISI Surakarta. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai *background* serta *tagline* yang menunjukkan konsistensi ISI Surakarta baik di dalam negeri maupun luar negeri. Secara tidak langsung kreator baliho tersebut menampilkan secara tidak langsung ISI Surakarta *go international* sebagai mitos pada visual identitas tersebut.

**15. Baliho penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta
2014/2015**



**Seleksi Bersama
Masuk Perguruan Tinggi Negeri
(SBMPTN)
ISI Surakarta**

JADWAL PENERIMAAN CALON MAHASISWA BARU

Pendaftaran	: 17 Februari – 13 Juni 2014
Seleksi & Wawancara	: 17 – 18 Juni 2014
Pengumuman Hasil Seleksi	: 30 Juni 2014
Pendaftaran Ulang	: 30 Juni – 4 Juli 2014

MATERI UJIAN/TES

1. Pengetahuan Umum
2. Pengetahuan Kesenian
3. Praktik Kesenian
4. Wawancara

Keterangan lebih lengkap lihat di www.isi-ska.ac.id

FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN (FSP)
PROGRAM STUDI

- S1 Seni Karawitan
- S1 Seni Pedalangan
- S1 Seni Teri
- S1 Etnomuskologi
- S1 Seni Teater

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN (FSRD)
PROGRAM STUDI

- S1 Kriya Seni
- S1 Seni Rupa Murni
- S1 Desain Interior
- S1 Televisi & Film
- S1 Desain Komunikasi Visual
- S1 Fotografi
- D4 Batik
- D4 Keris dan Senjata Tradisional

Sekretariat Panitia SBMPTN ISI Surakarta
Gedung Administrasi Akademik Kampus ISI Surakarta Jl. Ki Hadjar Dewantara No.19, Kentingan, Surakarta
Telp. (0271) 647658, Fax (0271) 646175

<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seorang lelaki diantara dua perempuan muda berjalan dan saling komunikasi, memakai <i>T-shirt</i> dan <i>jeans</i> serta jas berwarna merah sambil membawa buku dan tas dengan <i>background</i> gapura "perahu" dengan langit cerah - Terdapat logo institusi, serta logo 50 tahun ISI Surakarta - Terdapat nama Institusi, <i>tagline</i> institusi, alamat institusi dan pengumuman PMB ISI 2014/2015 	<p>Petanda</p> <p>mahasiswa dan mahasiswi ISI Surakarta yang telah siap mengikuti kegiatan perkuliahan tahun ajaran baru di lingkungan ISI Surakarta dengan <i>background landmark</i> disertai logo resmi ISI Surakarta dan logo 50 tahun ISI Surakarta</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Baliho penerimaan mahasiswa baru Institut Seni Indonesia Surakarta</p>  <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>memperlihatkan kepada masyarakat bahwa di ISI Surakarta memiliki suasana akademis yang tidak terlalu formal serta menyebarkan minat seni dan budaya nusantara kepada generasi muda</p> <p>PETANDA KONOTATIF</p>
<p>kampus seni tidak se-formal kampus umum yang lainnya</p>	
<p>TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 44: Analisis interpretasi baliho penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta tahun 2014/2015 dengan semiotika Barthes
(Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah model lelaki diantara dua perempuan muda berjalan dan saling komunikasi, memakai *T-shirt* dan *jeans* serta jas berwarna merah sambil membawa buku dan tas dengan *background* gapura perahu dengan langit cerah, logo institusi, alamat, nama institusi, dan nama program yang ada di dalam institusi tersebut. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah mahasiswa dan mahasiswi ISI Surakarta yang telah siap mengikuti kegiatan perkuliahan tahun ajaran baru di lingkungan ISI Surakarta dengan *background landmark* disertai logo resmi ISI Surakarta dan logo lima puluh tahun ISI Surakarta. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu berbentuk baliho penerimaan mahasiswa baru Institut Seni

Indonesia Surakarta 2014/2015 (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu memperlihatkan kepada masyarakat bahwa di ISI Surakarta memiliki suasana akademis yang tidak terlalu formal serta menyebarkan minat seni dan budaya nusantara kepada generasi muda. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu kampus seni tidak se-formal kampus umum yang lainnya yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu media promosi berbentuk baliho ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu kampus seni tidak se-formal kampus umum yang lainnya mengandung makna konotatif.

mitos ditampilkan dengan jelas pada baliho penerimaan mahasiswa baru ISI Surakarta 2014/2015. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai *background* serta visual utama model lelaki diantara dua perempuan muda memakai *T-shirt* dan *jeans* serta jas berwarna merah. Pemakaian *T-Shirt* yang menandakan kebebasan serta menimbulkan makna bahwa kampus seni pada umumnya serta kampus ISI Surakarta pada khususnya memiliki kegiatan akademis tidak se-formal kampus umum yang lain yang secara tidak langsung sebagai mitos.

16. Kartu lebaran ISI Surakarta 1435 Hijriah/2014 Masehi



<p>Penanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo ISI Surakarta, alamat instansi ISI Surakarta dengan <i>background</i> Gapura "perahu" pada sampul depan - Terdapat foto kegiatan belajar mengajar dan pentas yang telah dilakukan ISI Surakarta dan nama program yang ada di dalam institusi tersebut dengan <i>background</i> warna merah pada sampul belakang - Terdapat ucapan selamat hari raya Idul Fitri, serta terdapat nama dan tanda tangan pejabat ISI Surakarta 	<p>Petanda</p> <p>Identitas ISI Surakarta antara lain Logo, <i>Landmark</i>, dalam hal ini gapura "perahu" serta warna merah sebagai warna almamater ISI Surakarta, foto kegiatan dan program studi yang ada di ISI Surakarta, gapura "perahu" tampak lebih dominan diantara identitas ISI Surakarta yang lain yaitu logo</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Kartu Lebaran Institut Seni Indonesia Surakarta 1435 H/2014 M</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>memperkenalkan gapura "perahu" sebagai identitas ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">PETANDA KONOTATIF</p>
<p>Dewa Ruci</p> <p style="text-align: center;">TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 45: Analisis interpretasi kartu ucapan lebaran ISI Surakarta 1435 Hijriah /2014 Masehi dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah logo ISI Surakarta, alamat

instansi ISI Surakarta dengan *background* Gapura perahu pada sampul depan, foto kegiatan belajar mengajar dan pentas yang telah dilakukan ISI Surakarta dan nama program yang ada di dalam institusi tersebut dengan *background* warna merah pada sampul belakang, serta ucapan selamat hari raya Idul Fitri, nama dan tanda tangan pejabat pada bagian isi. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain Logo, *Landmark*, dalam hal ini gapura perahu serta warna merah sebagai warna almamater ISI Surakarta, foto kegiatan dan program studi yang ada di ISI Surakarta, gapura perahu tampak lebih dominan diantara identitas ISI Surakarta yang lain yaitu logo. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign* 3) yaitu berbentuk kartu ucapan lebaran ISI Surakarta 1435 Hijriah/2014 Masehi (*Signifier* I), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified* II) yaitu memperkenalkan gapura perahu sebagai identitas ISI Surakarta. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign* III) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu kartu lebaran ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu

Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada kartu lebaran ISI Surakarta 1435 Hijriah/2014 Masehi. Dengan visual gapura perahu ISI Surakarta sebagai *background* namun lebih dominan diantara visual yang lainnya. Secara tidak langsung kreator kartu lebaran tersebut menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos pada visual identitas tersebut.

17. Souvenir ISI Surakarta tahun 2009



<p>Penanda Terdapat visual gapura "perahu" namun hanya diambil atap gapura saja, bagian atas terdapat visual logo resmi ISI Surakarta dengan nama instansi pada pedestal, ke tiga bagian tersebut berwarna emas</p>	<p>Petanda Identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, dan visual gapura "perahu"</p>
<p>TANDA DENOTATIF Souvenir ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>PENANDA KONOTATIF</p> <p>Dewa Ruci</p>	<p>memperkenalkan identitas ISI Surakarta selain logo yaitu gapura "perahu" ISI Surakarta</p> <p>PETANDA KONOTATIF</p>
<p>TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 46: Analisis interpretasi souvenir 2009 ISI Surakarta dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah terdapat visual gapura perahu namun hanya diambil atap gapura saja, bagian atas terdapat visual logo resmi ISI Surakarta dengan nama instansi pada pedestal, ke tiga bagian tersebut berwarna emas. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah Identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, dan visual gapura perahu. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu berbentuk souvenir ISI Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu menunjukkan kesamaan makna antara logo resmi dengan gapura perahu ISI Surakarta. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu souvenir ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Dewa Ruci ditampilkan dengan jelas pada souvenir ISI Surakarta tahun 2009. Dengan visual *stilasi* gapura perahu ISI Surakarta sebagai rujukan utamanya. Secara tidak langsung desainer souvenir tersebut menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos.

18. Souvenir ISI Surakarta tahun 2010-2011



<p>Penanda Visual gapura perahu yang identik, dan didalamnya terdapat visual pendopo agung dan gedung teater besar dengan warna keemasan</p>	<p>Petanda Identitas ISI Surakarta antara lain gapura "perahu", pendopo agung, dan gedung teater besar</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p>	
<p>Souvenir ISI Surakarta</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>menunjukkan bangunan yang terdapat di lingkungan sekitar gapura "perahu" ISI Surakarta yang sekaligus memperkenalkan gapura "perahu" sebagai identitas ISI Surakarta</p>
<p>PENANDA KONOTATIF</p>	<p>PETANDA KONOTATIF</p>
<p>Dewa Ruci</p>	
<p>TANDA KONOTATIF</p>	

Gambar 47: Analisis interpretasi souvenir 2010-2011 ISI Surakarta dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah terdapat visual gapura perahu yang identik, dan didalamnya terdapat visual pendopo agung dan gedung teater besar dengan warna keemasan. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah identitas ISI Surakarta antara lain gapura perahu, pendopo agung, dan gedung teater besar. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu berbentuk souvenir ISI Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

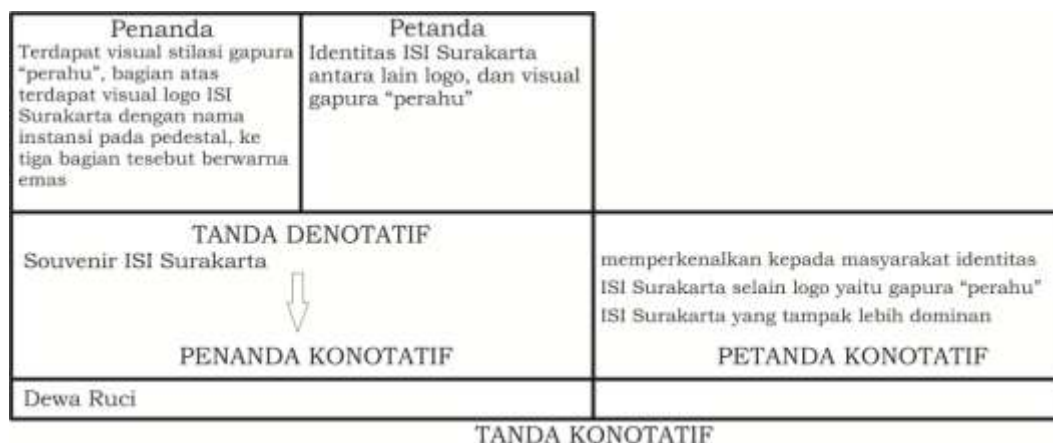
Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu menunjukkan bangunan yang terdapat di lingkungan sekitar gapura perahu ISI Surakarta yang sekaligus memperkenalkan gapura perahu sebagai identitas ISI Surakarta. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI Surakarta yang secara tidak langsung menjadi

mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu souvenir ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

19. Souvenir ISI Surakarta tahun 2012-2013





Gambar 48: Analisis interpretasi souvenir 2012-2013 ISI Surakarta dengan semiotika Barthes (Foto & Repro: Afan, 2014)

Sebagai *signifier* (penanda) adalah terdapat stilasi visual gapura perahu namun hanya diambil atap gapura saja, bagian atas terdapat visual logo resmi ISI Surakarta dengan nama instansi pada pedestal, ke tiga bagian tersebut berwarna emas. Berfungsi sebagai *signified* (petanda) adalah Identitas ISI Surakarta antara lain logo resmi, dan visual gapura perahu. Ketika kedua hal tersebut digabungkan akan terwujud tanda denotatif (*sign 3*) yaitu berbentuk souvenir ISI Surakarta (*Signifier I*), dimana ini sebagai *language*.

Sebagai petanda konotatifnya (*signified II*) yaitu memperkenalkan kepada masyarakat identitas ISI Surakarta selain logo yaitu gapura perahu ISI Surakarta yang tampak lebih dominan. Petanda konotatif dan penanda konotatif jika digabungkan akan menghasilkan tanda konotatif (*Sign III*) yaitu Dewa Ruci sebagai cerminan dari makna gapura perahu ISI

Surakarta secara tidak langsung menjadi mitos.

Secara sederhana pada *sign* (3) yaitu souvenir ISI Surakarta mengandung makna denotatif dan pada *Sign* (III) yaitu Dewa Ruci mengandung makna konotatif.

Mitos pada souvenir ini ditampilkan dengan jelas, dengan visual stilasi gapura perahu ISI Surakarta sebagai rujukan utamanya. Secara tidak langsung kreator souvenir atau plakat tahun 2012-2013 ISI Surakarta menampilkan secara tidak langsung Dewa Ruci sebagai mitos.

C. Rangkuman

Media promosi yang dikeluarkan oleh ISI Surakarta selalu memunculkan ikon gapura perahu ISI Surakarta sebagai yang dominan meskipun ada beberapa visual gedung pendopo agung dan gedung teater besar namun hanya sebatas visual pendukung, hal ini dikarenakan masyarakat lebih familiar dengan visual gapura perahu ISI Surakarta. Selain itu konsistensi tersebut terjadi karena sikap saling mengikuti antara kreator media promosi ISI Surakarta, pengangkatan ikon gapura perahu ISI Surakarta menjadi rujukan utama atau inspirasi bagi para kreator media promosi terjadi secara alami atau tanpa koordinasi.

Media promosi di ISI Surakarta memiliki warna, *font*, dan

aturan penempatan *template* yang belum konsisten, dikarenakan belum adanya satu tim khusus yang menangani media promosi ISI Surakarta. Selama ini media promosi ISI Surakarta dikeluarkan oleh banyak bidang atau jurusan, hal inilah yang menyebabkan belum konsistennya jenis *font*, warna, penempatan *template*, dan proses pengangkatan identitas yang nantinya secara tidak langsung akan menjadi *brand*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Gapura perahu ISI Surakarta oleh masyarakat sekitar dan bahkan oleh pihak ISI Surakarta sendiri sering disebut dengan gapura kapal. Hasil dari penelitian “ikon gapura perahu sebagai inspirasi pembuatan media promosi ISI Surakarta” ini, ada beberapa ulasan atau kesimpulan. Di antaranya adalah sebagai berikut.

Pertama, gapura kapal ISI Surakarta merupakan sebuah karya dari seorang seniman. Pada kenyataannya, secara tidak langsung Gapura ISI Surakarta mempengaruhi dinamika kehidupan masyarakat. Masyarakat merasakan manfaat dari karya bangunan gapura kapal ISI Surakarta. Sementara orang-orang kreatif yang bekerja di ISI Surakarta juga memanfaatkan bangunan gapura kapal ISI Surakarta dengan menjadikan bangunan tersebut menjadi identitas ISI Surakarta, ini terbukti dengan sering munculnya ikon gapura kapal pada media promo-media promo ISI Surakarta.

Kedua, pemilihan ikon gapura kapal ISI Surakarta sebagai rujukan utama atau inspirasi pada media promosi ISI Surakarta

dikarenakan gapura tersebut selain memiliki bentuk yang artistik, lebih familiar di mata masyarakat, juga memiliki konsep filosofis yang dapat mewakili ISI Surakarta secara keseluruhan.

Ketiga, pada bentuk media promosi ISI Surakarta yang terdapat ikon gapura kapal ISI Surakarta di dalamnya. Peneliti menemukan bahwa secara tidak langsung *kreator-kreator* media promosi tersebut selain memperkenalkan gapura kapal ISI Surakarta sebagai identitas juga mengangkat ideologi Dewa Ruci yang merupakan konsep dari gapura kapal ISI Surakarta.

B. Saran

Peneliti menemukan hal yang sebenarnya menarik untuk diangkat menjadi sebuah karya tulis saat meneliti karya tulis ini. Namun peneliti tidak mengangkat hal tersebut dikarenakan terbatasnya waktu dan bukan ranah atau bidang penelitian peneliti. Hal tersebut antara lain sistem kegiatan promosi yang ada di ISI Surakarta masih belum terorganisir, contoh misalnya, masih belum adanya satu konsep yang matang untuk mengkomunikasikan ISI ke masyarakat dengan kegiatan promosi yang masih dilakukan di setiap jurusan. Mungkin hal tersebut dapat menjadi hal yang menarik untuk kajian bidang komunikasi.

Daftar Pustaka

- Agustrijanto. 2002. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bhartes, Roland. 1981. *Mythologies*. New York : Granada publishing Ltd.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik dan Yayasan Seni Cemeti.
- _____. 2011. *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Jogjakarta : Jalasutra.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya*, Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Universitas Petra Surabaya, Surabaya, Vol. 1, No.2, Juli.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Dunia Semiotika*. Diterjemahkan oleh A.Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2012. *Pesan, Tanda, Makna*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Hall, Stuart. 1997. *The Work of Representation*. New York: SAGE Publication.
- Indrawati, Lilik. 1993. *Struktur seni I*. Malang: Proyek OPF IKIP Malang.
- Islam, Muhammad Ariffudin. 2013. *Kajian Identitas dan Citra Brand World Heritage Borobudur*, Tesis, Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta.

- Kartika, Dharsono Sony. 2004. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: Grafiti.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kusmiati R., Artini, Sri Pudjiastuti, Pamudji Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Lukitasari, Evelyn Henny. 2013. Kajian Makna Brand Pada Kemasan Besek Makanan Oleh-oleh Khas Banyumas, *Tesis*, Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Mangunwijaya. 2009. *Wastu Citra*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Masri, Andry. 2010. *Strategi Visual*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Utami. 2002. *Kreatifitas & Keberbakatan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, S. 2001. *Metode Research (penelitian ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Octavia, Ercilia Rini. 2013. Kajian Strategi Komunikasi Visual Terhadap Iklan Axe Effect 'Call Me' Di Televisi, *Tesis*, Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Olins, wally. 1989. *Corporate Identity*. Spain: Artes Graficos Toledo.
- O'Neil, William F. 2001. *Ideologi-Ideologi Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa (Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*. Jakarta: Erlangga.

- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Shimp, Terence, penerjemah Revyani Sjahrial, editor Nurcahyo Mahanani. 2002. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu: jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- _____. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suherlan, Yayan. 2008. Representasi Idiom Budaya Lokal Pada Iklan Rokok Di Televisi, *Tesis*, Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Sumarjo, Jacob. 2000. *Filsafat Seni*. Bandung: ITB.
- Supadi, Hartini. 1980. *Leksikon Grafika*. Jakarta: Pusat Grafika Ind.
- Sutedjo, Suwondo B. 1985. *Pencerminan nilai budaya dalam arsitektur di Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Sutoyo, S. 2004. *Building The Corporate Image*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand*, Jogjakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widuri, Noorika Retno. 2004. Pameran, Media Komunikasi Antara Perpustakaan Dengan Pengguna, *Jurnal*. Jakarta: LIPI Press.

Sumber Internet

<http://id.wikipedia.org/wiki/Gapura>, diakses pada Sabtu 2 November 2013, pukul 03.12 WIB

<http://www.isi-ska.ac.id/index.php/profil/sejarah-pimpinan>, diakses pada Kamis 17 Mei 2014, pukul 13.30 WIB

Daftar Narasumber

- Jatmiko (27), pegawai bank mandiri. Jl. Guruh VIII ngasinan RT 02/RW 12 57 Jebres Surakarta 57126
- Kusuma, Chandra (36), pengusaha kost-kostan. Jl. Guruh VIII ngasinan RT 01/RW 12 60 Jebres Surakarta 57126
- Kawinarno, Esha (36), konseptor media promosi ISI Surakarta, karyawan humas ISI Surakarta. Jl. Ki Hadjar Dewantara no. 19, kentingan, Surakarta 57126.
- Lestianto, Renaldi (26), mahasiswa S2 pengkajian seni musik ISI Surakarta. Jl. Guruh VIII ngasinan RT 02/RW 12 61 Jebres Surakarta 57126
- Murtono, Taufik (38), konseptor media promosi ISI Surakarta, dosen DKV ISI Surakarta sekaligus kepala litbag LPPMPP ISI Surakarta. Jl. Kapten Mulyadi no. 4B Karanganyar.
- Prasetyo, Budi (45), konseptor media promosi ISI Surakarta, akademik ISI Surakarta. Jl. Ki Hadjar Dewantara no. 19, kentingan, Surakarta 57126.
- Prasetyo, Eko (31), mahasiwa S2 pengkajian seni teater ISI Surakarta dan dosen ASGA Surakarta. Jl. R.M. Said No.111, pendapa suryadarsanan, punggawan, Banjarsari Surakarta.
- Rian F., Helmi (25), wartawan dan editor Solo Pos. Jl. Guruh VIII ngasinan RT 02/RW 12 61 Jebres Surakarta 57126
- Supanggah, Rahayu (65), konseptor gapura perahu ISI Surakarta, budayawan dan guru besar ISI Surakarta. Jl. Jayaningsih no. 13 Benowo Rt 06/VIII, Ngringo, Jaten, Karanganyar 57772.

GLOSARIUM

A

- Audience* : penonton atau konsumen
- A picture of mind* : gambaran yang ada dibenak seseorang
- Anyar-anyaran* : masih baru
- Ancer-ancer* : tanda, arahan

B

- Bauran* : hasil campuran, berasal dari kata baur yang artinya campur

C

- Celulungan* : se-enaknya sendiri
- Corporate identity* : identitas perusahaan
- Corporate image* : gambaran suatu perusahaan
- Commitment share*: kekuatan merk yang mendorong konsumen untuk membeli

D

- Dewa ruci* : cerita pewayangan tentang werkudara mencari ilmu

E

- Ensiklopedia* : buku yang menghimpun keterangan atau uraian tentang berbagai bidang seni dan ilmu pengetahuan
- Entitas* : obyek yang sebenarnya dimaksud
- Entrance* : area luar suatu bangunan

F

Font : huruf

G

Gamblang : Jelas

Gayor : tiang penyangga

I

image : citra suatu kawasan atau wilayah.

K

Kapal : perahu

KBBI Offline : kamus besar bahasa indonesia dalam bentuk software

Kemutan : teringat

Kontemplasi : merenung dengan perhatian penuh atau konsentrasi

Kulo : saya

L

Landmark : penanda lokasi

M

Mind share : merk dalam benak konsumen

Market share : kekuatan merk dalam pasar

N

Ngudi : berkehendak atau berkeinginan

Nyambi : adalah istilah Jawa yang digunakan untuk penyebutan orang yang melakukan dua pekerjaan yang berbeda secara bersamaan.

Misalnya sementara jaga warung saya menjahit baju.

Niku : itu

O

Onderlaag : lapisan bawah

P

Pseudo-tools : perkakas semu

Pating jlangkreh : tidak rapi

Public space : ruang publik

S

Selfie : foto dengan mengambil diri sendiri

Stilasi : menyederhanakan bentuk asli dengan mempertahankan ciri khusus benda tersebut

T

Talud : sebuah pasangan batu belah yang berfungsi sebagai penahan tanah agar tidak longsor

U

Urna : Mahkota atau serban

W

World heritage : warisan dunia

Wongge : orangnya

Werkudara : salah satu tokoh pandawa dalam cerita mahabarata

Wisnu : dewa dalam agama hindu