

**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



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

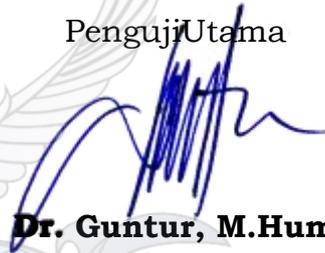
Pembimbing,



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



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

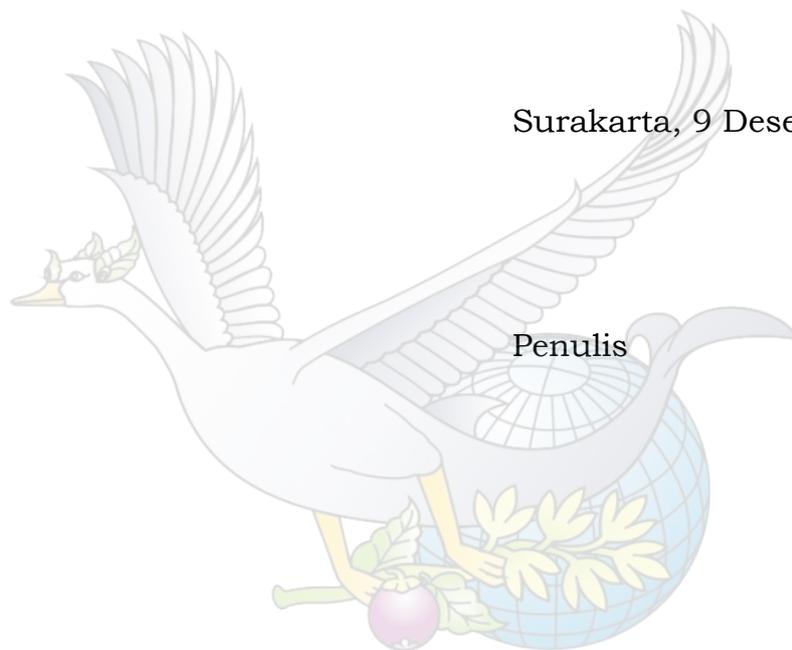
bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk melakukan pembimbingan, memotivasi penulis untuk mau belajar tentang dunia seni terutama seni rupa, dan mengarahkan dalam penulisan tesis ini. Dengan rasa hormat penulis juga ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada seluruh dosen Program Pascasarjana 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



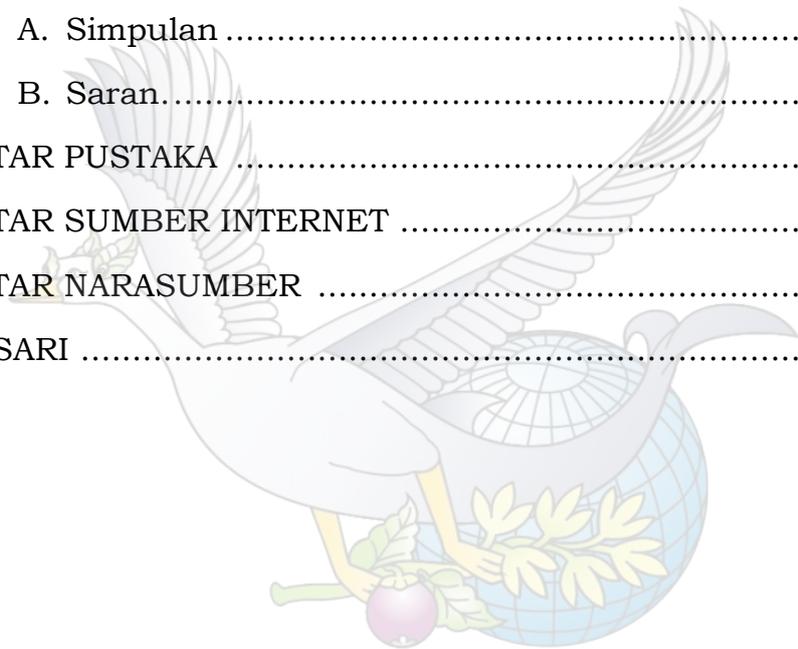
DAFTAR ISI

	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

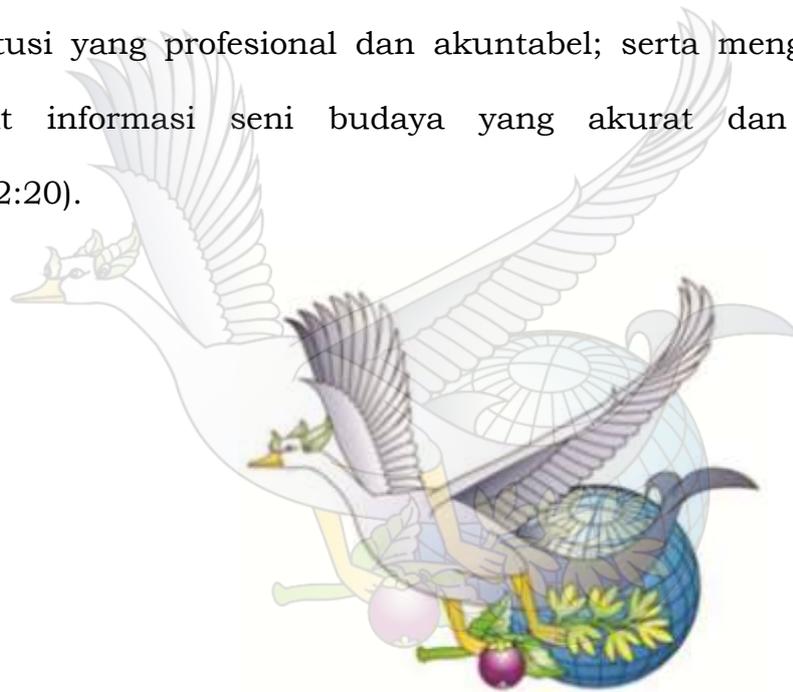
corporate identity dapat berbentuk logo, nama, bangunan, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perusahaan tersebut yang memiliki bentuk unik atau khas supaya mudah diingat oleh konsumen, serta mencerminkan visi dan misi suatu perusahaan tersebut.

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 Jacobson, 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

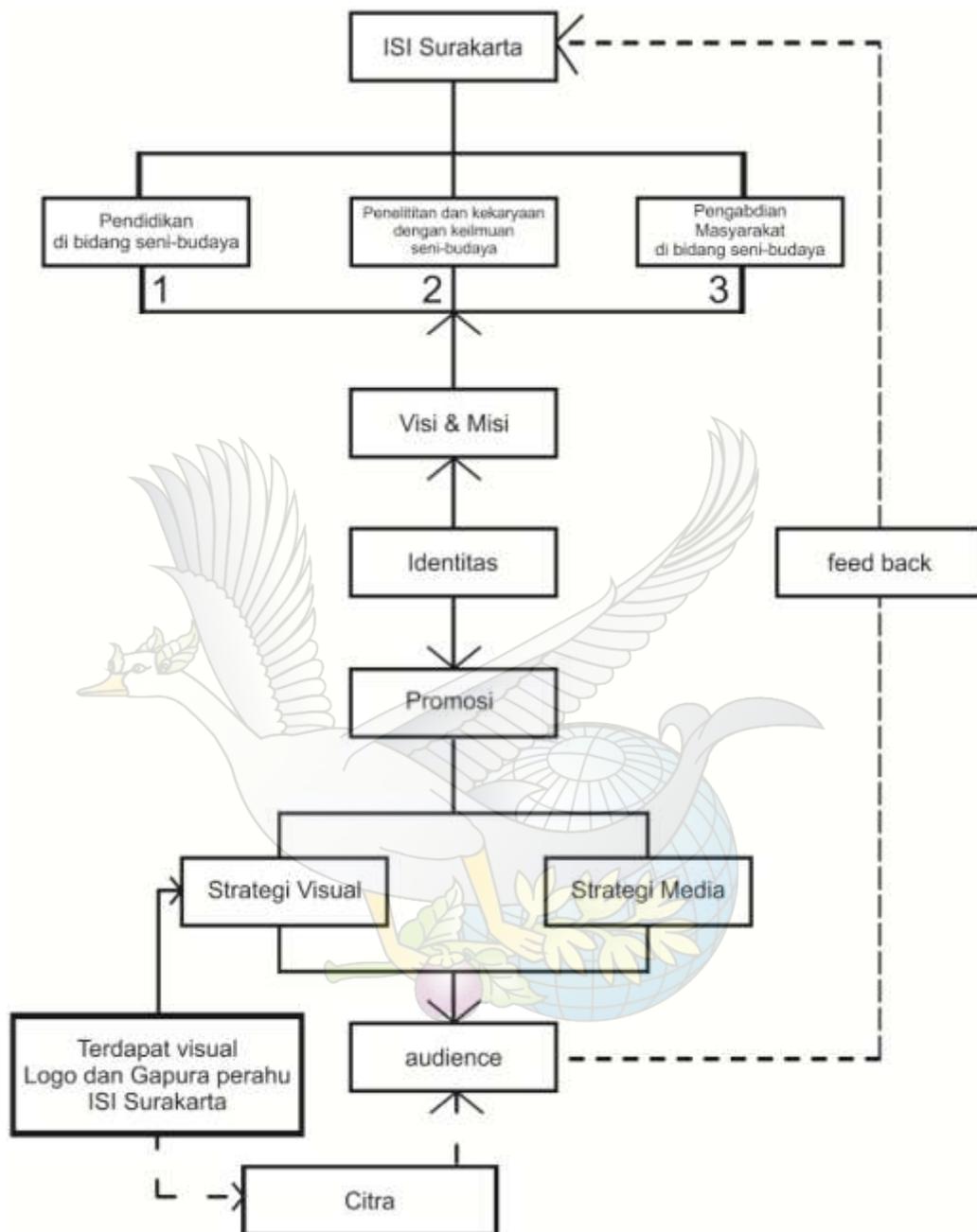
adalah mempelajari makna darimana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimanakah memasuki materi media, dan disebutkan juga memaknai media dari segi politik, perekonomian, organisasi/birokrasi dan kultural. Walaupun dalam buku ini tidak terdapat contoh bagaimana mengkaji sebuah bentuk verbal 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 karya 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 konkritisasi 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 arbitrer dan konvensional. Fenomena kata-kata dalam sistem kebahasaan biasanya merupakan simbol-simbol. Kata kuda misalnya, tidak memiliki kesamaan atau perupaian sama sekali dengan seekor hewan mamalia yang sanggup berlari kencang dalam pacuan. Kata kuda disepakati bersama oleh para penggagas 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, supplier, 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.

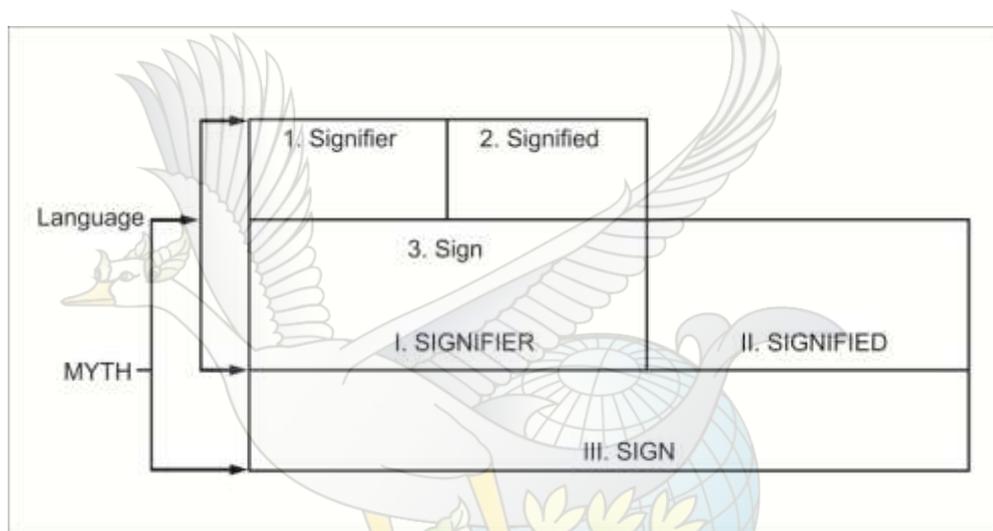
Semiotika moderen mempunyai dua orang pelopor, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure. Pierce mengusulkan kata semiotika untuk bidang penelaahan ini, sedangkan Saussure memakai kata semiologi. Sebenarnya kata semiotika tersebut telah digunakan oleh para ahli filsafat Jerman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

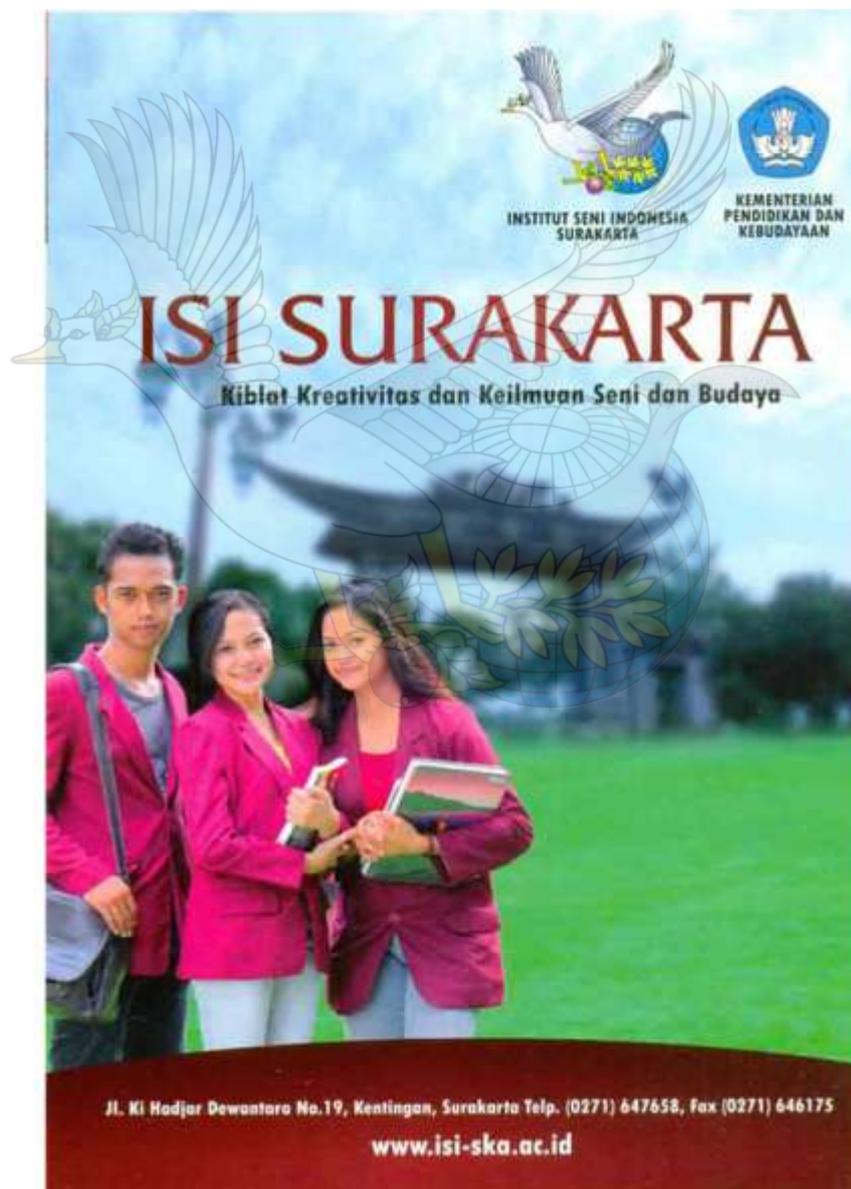


Gambar 5: Semiologi Roland Barthes
(Repro Afan, 2014)

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)

<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 background gapura "kapal" 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 telah siap mengikuti kegiatan perkuliahan di Institut Seni Indonesia Surakarta dengan <i>background landmark</i> disertai logo resmi ISI Surakarta</p>
<p>TANDA DENOTATIF</p> <p>Iklan / leaflet Institut Seni Indonesia Surakarta</p> <p style="text-align: center;">PENANDA KONOTATIF</p>	<p>memperlihatkan kepada masyarakat bahwa di ISI Surakarta memiliki suasana akademis yang tidak terlalu formal berbeda dengan universitas atau institut lain, dan menyebarkan minat seni dan budaya nusantara kepada generasi muda</p> <p style="text-align: center;">PETANDA KONOTATIF</p>
<p>kampus seni tidak se-formal kampus umum yang lainnya</p>	
<p style="text-align: center;">TANDA KONOTATIF</p>	

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.

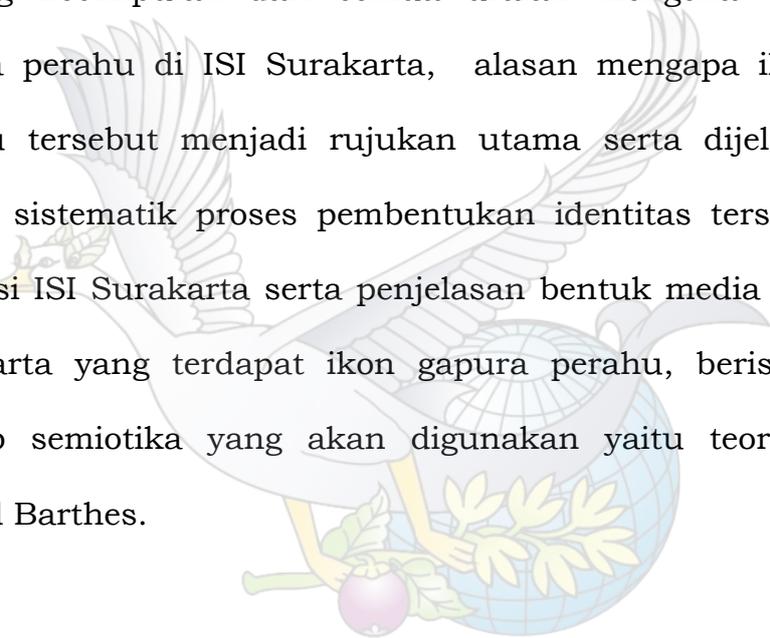
Bab II. Tinjauan keberadaan gapura perahu di ISI Surakarta, menjelaskan mengenai keberadaan gapura perahu di lingkungan ISI Surakarta.

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



BAB III

IKON GAPURA PERAHU MENJADI SUMBER INSPIRASI MEDIA PROMOSI ISI SURAKARTA



BAB IV

BENTUK MEDIA PROMOSI ISI SURAKARTA YANG TERDAPAT IKON GAPURA PERAHU



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 : Jelasutra.
- 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: Jelasutra.
- _____. 2012. *Pesan, Tanda, Makna*. Jogjakarta: Jelasutra.
- 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), mahasiswa 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