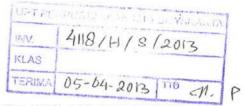
TANDA, KODE DAN MAKNA SLOGAN KAMPUS

(Kajian Semiotika pada Slogan Tematik Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Media Brosur terbitan tahun 2012)



Oleh : Natalia Dewi Rahayu Purnaningrum

Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2013



TANDA, KODE DAN MAKNA SLOGAN KAMPUS

(Kajian Semiotika pada Slogan Tematik Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Media Brosur terbitan tahun 2012)

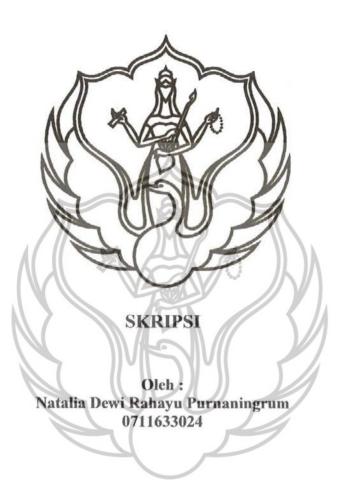


Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2013



TANDA, KODE DAN MAKNA SLOGAN KAMPUS

(Kajian Semiotika pada Slogan Tematik Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Media Brosur Terbitan Tahun 2012)



Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang Desain Komunikasi Visual 2013 Tugas Akhir Skripsi Berjudul:

TANDA, KODE DAN MAKNA SLOGAN KAMPUS (Kajian Semiotika pada Slogan Tematik Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Media Brosur Terbitan Tahun 2012), diajukan oleh Natalia Dewi Rahayu Purnaningrum, NIM 0711633024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 31 Januari 2013 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota

Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II/ Anggota

Drs. Wisowo, M.Sn. NIP. 19570318 1987 03 1 002

Cognate/ Anggota

Drs. Umar Hadi, M. S. NIP. 19580824 1985 03 1 001

Kaprodi DKW/ Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Resain/ Ketua/

Anggota

MI'Sholahuddin, S.\$n., M.T. NIP. 19701019 199**9**03 1 001

PHOIDIKAN OF

Dekan Fakulas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi M. Des.

NIP 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul: TANDA, KODE DAN MAKNA SLOGAN KAMPUS (Kajian Semiotika pada Slogan Tematik Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Media Brosur Terbitan Tahun 2012), telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejauh yang saya ketahui, skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tugas akhir yang sudah dipublikasikan atau yang pernah digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana di lingkungan ISI Yogyakarta, ataupun di kampus lain, kecuali bagian yang dicantumkan sumber informasinya.

Natalia Dewi Rahayu Purnaningrum 071 1633 024 Untuk Hidup, yang selalu memberi kesempatan dan kejutan. Tulisan ini adalah perjanjianku dengan-Mu, lima tahun yang lalu.

KATA PENGANTAR

Tulisan ini adalah sekelumit hal yang menarik untuk penulis amati. Antara penting dan tidak, menurut perspektif penulis, slogan kampus merupakan salah satu substansi yang selalu diupayakan ada, namun penyajiannya terkadang kurang mengada. Slogan kampus akan menjadi terlihat penting saat ditempatkan dalam media promosi. Namun, saat ia ditempatkan ke dalam media brosur penerimaan mahasiswa baru, ia akan menjadi terlihat kurang penting. Ini karena ada hal yang lebih penting yang ingin pembaca dapatkan dari dalam brosur, yaitu informasi yang dapat diperoleh langsung dari jabaran informasi dalam brosur.

Sebenarnya slogan kampus merupakan indeks dari suasana lingkungan kampus. Ia adalah representasi intelegensi para penghuninya, terutama pengelola kampus. Selain itu, kondisi sosial budaya kampus juga dapat terdeteksi dari kolaborasi antara desain brosur serta slogan tematis yang dimunculkan sebagai aktivitas branding sebuah kampus. Slogan tematis ini akan selalu berbeda setiap tahunnya, atau akan berbeda setiap kampus yang bersangkutan akan mengganti desain brosur yang selalu diproduksi massal untuk beberapa tahun ke depan. Namun tidak semua kampus melakukan hal tersebut. Terkadang mereka konsisten dengan satu slogan yang cukup mewakili identitas serta spirit kampus.

Tulisan ini merupakan satu bentuk riset kecil yang menggunakan laboratorium kampus – kampus swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta. Diawali dengan berkeliling mengumpulkan brosur – brosur penerimaan mahasiswa baru, mengamati, lalu memilah – milah sampel yang akan di analisis.

Beberapa kali berganti obyek kajian meski medianya sama, yaitu brosur. Banyak hal dari sana yang menarik untuk dikomentari. Seandainya mengikuti kehendak pribadi, waktu satu semester tidak akan cukup untuk menyelesaikan analisis seluruh elemen visual brosur-brosur tersebut. Hasilnya berapa tebal pun tak akan terbayangkan.

Atas bimbingan – bimbingan dosen pilihan, diskusi – diskusi dengan alumnus, sharing dengan orang – orang takterduga yang dipertemukan dalam perjalanan menulis skripsi ini, akhirnya tulisan ini melengkap. Melengkap menurut dosen dan menurut sidang Tugas Akhir. Namun selalu terasa kurang lengkap menurut diri sendiri. Niat – niat untuk melengkapi tulisan mengikuti kehendak hati selalu terpatahkan di tengah jalan. Saat mereview ulang tulisan, tidak pernah tahu harus menambahkan apa lagi, hingga akhirnya penulis harus menerima kenyataan bahwa tulisan ini sudah selesai. Padahal, sudah berkali – kali penulis diingatkan oleh para pembimbing bahwa karya skripsi/ karya TA bukanlah karya terakhir.

Akhir kata, tulisan sederhana ini penulis persembahkan bagi DKV ISI Yogyakarta, sebagai wacana kecil mengenai semiotika tipografik. Penulis berharap, suatu saat wacana ini akan berkembang, dan memunculkan penelitian – penelitian serupa, yang meski berawal sederhana, namun mampu menjadi elemen penyempurna jaring laba – laba DKV ISI Yogyakarta yang akan terus meluas. Semoga kita selalu terbuka dan mau berdamai terhadap hal baru, hal yang berseberangan dengan pendapat pribadi, hal – hal yang menyakiti, dan hal – hal lain yang tidak pas dengan ekspektasi. Karena sejatinya ilmu semiotika mengajarkan untuk selalu terbuka dan berdamai, bahkan dengan hal – hal yang tidak kita suka.

Yogyakarta, Februari 2013

Natalia Dewi Rahayu Purnaningrum

~TERIMA KASIH~

Seandainya ucapan terima kasih ini tidak perlu memakai urutan, saya ingin mengucapkannya sekaligus, tanpa peringkat. Dengan segala rasa syukur, hormat, dan rendah hati, penulis ingin berterimakasih kepada:

- Sang Agung, Sang Misterius sepanjang masa, dan Sang Penolong yang selalu mengobral mujizat, terima kasih untuk kehidupan yang maha dahsyat, desain-Mu atas alam ini sungguh detail dan alurnya penuh kejutan. Engkau sungguh pandai membuat semua ini tidak tampak membosankan.
- Bunda Maria, Bunda segala bunda, yang selalu bersamaku, dalam berbagai entitas.
 Terimakasih untuk bimbingan menghadapi kelabilan hidup. Teruslah bersamaku, dan teruslah mewujud dalam berbagai bentuk yang Engkau suka.
- 3. Kepada kelima orangtuaku, Bp FX Parlan yang selalu menjagaku dari dimensi lain, Ibu Elisabeth Riyantini yang telah membuatku mandiri dan kuat, Bp Djaswandi dan Ibu Lestari yang memungutku sebagai anak sebelum waktunya, serta Bp Marsudi, bapak dari adik – adikku yang sudah berupaya menjadi bapak bagi semua.
- 4. Baskoro Latu, yang terkasih, sahabat, kakak, ayah, yang telah menjadi tiang bagi tanaman rambat sepertiku. Terimakasih telah memberi warna, memberi api, memberi keluarga baru, menawarkan konsep kehidupan atas masa depan.
- Ketujuh saudaraku, Mas Deni, Ardyan, Arwinda, Mas Mamong, Mas Lala, Mbak Titah, Anja, terimakasih atas dukungan dan persaudaraannya.
- Kepada Bp Sumbo Tinarbuko, dosen legendaris DKV ISI Yogyakarta yang selalu kontroversial, terimakasih telah menjadi pembimbing sekaligus kerabat. Terimakasih karena telah memprovokasi.
- Kepada Bp Wibowo, dosen senior DKV ISI Yogyakarta yang telah membimbing dengan tekun dan sabar, sabar mendengarkan keluh kesah, memberi solusi-solusi

- dan juga atas saran untuk meneliti brosur, atas pinjaman buku bukunya, terima kasih telah memberi kesempatan. Maaf jika saya nakal.
- Kepada Bp FX Widyatmoko, terimakasih pinjaman buku bukunya. dan banyak kebaikan di masa lalu kepada saya dalam mata kuliah njenengan.
- 9. Bp Asnar Zacky, dosen paling bijak dan selooow yang pernah saya kenal.
- Bp Gogor Bangsa, dosen komedian, yang membuat suasana pendadaran menjadi tidak menegangkan. Terimakasih sudah sempat – sempatnya mengeriai saya.
- 11. Teman-teman genk Insert Document Solatip yang selalu menjadi biro curhat sepanjang masa, Nian Indah, Bekti, Ijal, dan beberapa figuran yang terkadang muncul, Awa, Ricky, Rudi, Hendy, Asif, Anas, Indra, Doyok, Langgeng, Hendra, Ajeng, Ayu. Tanpa Insert mungkin kita angkatan 2007 akan sangat jarang bertemu.
- Oknum oknum angkatan 2008, Rato, Auk, Tari, Indah, Rembrandt, Wiko, Ari, Mario, Nanda, Mirah, Pungky, Tofa, Amirul, Orin, dan yang mungkin terlupa, maaf.
- 13. KMK ISI, terima kasih telah memberi suntikan semangat di detik detik terakhir dengan berbotol botol bir dingin. Mas Bagas, Mbak Sekar, Mas Petrus, Mbak Widya, Mas Iyok, Mas Wisnu, Mbak Etta. Kalian ini mentang mentang sudah alumni. Huh! Dan KMK ISI seperjuangan, Galuh Sekartaji, Paksi, Fakri, Pace Dicky dan Tori, terimakasih telah menjadi saudara.
- Teman yang takterduga, Mas Andika Indrayana, Putik Purwidyantari, Mbak Sekartaji Ayuwangi, terimakasih selalu muncul dan menginspirasi.
- 15. Teman membolang masa kecil, Tutut, Utik, Ika Destia, terimakasih kalian tak bosan menanyakanku kapan lulus hingga saya terpanggil untuk menghabisi masa studi ini segera.
- 16. Inspirator semiotika, Bp St Sunardi, Bp Acep Iwan Saidi, Bp Roland Barthes, Bp Umberto Eco, terima kasih atas contoh contoh ulasan yang tajam dan dalam.

Semoga Tuhan membalas semua hal baik yang telah kalian berikan secara cuma – cuma. Semoga panjang umur.

ABSTRAK

Natalia Dewi Rahayu Purnaningrum
TANDA, KODE DAN MAKNA SLOGAN KAMPUS
(Kajian Semiotika pada Slogan Tematik Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Media Brosur Terbitan Tahun 2012).

Slogan adalah sebuah frase atau motto yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan. Slogan adalah ekspresi sosial dengan satu tujuan: untuk menginformasikan dan memberi gambaran singkat tentang instansi tertentu. Pembedahan kalimat slogan kampus menggunakan metode semiotika dimaksudkan untuk mengetahui berbagai kemungkinan makna yang muncul, sehubungan dengan citra kampus yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Dalam penelitian ini penulis menitikberatkan pembahasan pada hubungan antara tanda verbal, tanda visual dan makna konotasi. Proses analisis akan dilakukan dengan menemukan penanda dan petanda pada slogan Universitas Swasta menggunakan teori Ferdindand de Saussure, menganalisis tanda verbal dan tanda visual dengan menggunakan teori semiotika struktural milik Charles Sanders Pierce. Dalam proses tersebut, teori copywriting digunakan untuk mengetahui jenis pesan secara linguistik, teori Desain Komunikasi Visual digunakan sebagai teori bantu untuk memetakan elemen —elemen desain dalam slogan. Selanjutnya makna konotasi dari tanda —tanda tersebut berusaha dibongkar dengan menggunakan teori semiotika poststrukturalisme milik Roland Barthes. Teori Roland Barthes yang digunakan adalah teori lima kisi — kisi kode yang dirumuskannya dalam buku S/Z.

Berdasarkan hasil analisis kelima sampel slogan tematik universitas swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat ditemukan bahwa tanda verbal, tanda visual, dan makna konotasi yang terdapat pada slogan kampus memang hadir untuk mengakomodasi visi misi universitas swasta di Derah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk pihak —pihak yang bergelut di bidang periklanan khususnya penulisan teks iklan (copywriting), masukan bagi perguruan — perguruan tinggi yang ingin membuat branding kampus, serta sebagai masukan bagi dunia Desain Komunikasi Visual dalam konteks pengkajian slogan sebagai elemen verbal dengan teori semiotika.

Kata Kunci : Slogan, copywriting, universitas swasta, tanda, makna konotasi, semiotika.

ABSTRACT

Natalia Dewi Rahayu Purnaningrum

THE SIGNS, CODES AND MEANING OF UNIVERSITY'S SLOGAN (Semiotics Studies of Thematic Slogan of Daerah Istimewa Yogyakarta Private University's on the Brochure Published in 2012).

The slogan or motto is a phrase used in marketing and advertising. The slogan is a social expression with purposes: to inform and give a brief overview of a particular agency. Analyzing slogan campus sentence with semiotic method is intended to determine the range of possible meanings that arise, with respect to the image of the campus concerned. This study used a qualitative descriptive method.

In this study, the author focuses the discussion on the relationship between verbal signs, visual signs and meaning connotation. The analysis process will be done by finding signifier and signified on the thematic slogan of Private Universities using Ferdindand de Saussure's theory; analyze verbal and visual cues by using the theory of Charles Sanders Pierce. In the process, copywriting theory is used to determine the type of message linguistically; Visual Communication Design theory is used as an auxiliary theory to map the design elements in the slogan. Furthermore, connotation meaning of these signs will be analyzed by using Roland Barthes's post structuralism theory. Roland Barthes theory was introduced five social codes in the book S/Z.

Based on the analysis of five samples of private university's thematic slogan in Yogyakarta, can be found that the sign of verbal, visual cues, and the connotations of meaning contained in the slogan was present campus to accommodate the vision and mission of private universities in Yogyakarta. The study is expected to add a reference for those who deal in advertising especially writing text ads (copywriting), inputs for universities that want to do branding activities, as well as an input for Visual Communication Design in the context of the assessment slogan as verbal elements with the theory of semiotics.

Keywords: Slogan, copywriting, private university, signs, meaning connotations, semiotics.

DAFTAR ISI

		Halaman
HAL	AMAN JUDUL	i
HAL.	AMAN PENGESAHAN	iii
PERN	NYATAAN KEASLIAN	iv
PERS	SEMBAHAN	v
KAT	A PENGANTAR	vi
UCA	PAN TERIMA KASIH	viii
ABS	ΓRAK	х
ABS	TRACT	. xi
DAF	TAR ISI	. xii
DAF	ΓAR GAMBAR	. xv
BAB	1 PENDAHULUAN	
A.	Latar Belakang Masalah	1
B.	Rumusan Masalah	7
C.	Tujuan Penelitian	8
D.	Manfaat Penelitian	8
E.	Batasan Masalah	. 9
F.	Metode Penelitian	. 10
	1. Metode Pengumpulan Data	11
	a. Observasi	. 11
	b. Dokumentasi	11
	c. Studi Pustaka	11
	2. Metode Analisis Data	. 11
G.	Sistematika Penulisan	12

BAB II KERANGKA TEORI

A.	Tinjauan Pustaka	13
В.	Landasan Teori	15
	1. Semiotika	16
	2. Slogan	32
	a. Slogan dalam Periklanan	33
	b. Slogan dalam Linguistik	40
	c. Slogan dalam Desain Komunikasi Visual	40
	1) Tipografi	40
	2) Warna	40
	3) Layout	50
	d. Slogan dalam Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas	
	Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta	58
	1) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	54
	2) Universitas Islam Indonesia	56
	3) Universitas Ahmad Dahlan	58
	4) Universitas Kristen Duta Wacana	60
	5) Universitas Atma Jaya Yogyakarta	62
	6) Universitas Sanata Dharma	63
	7) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	65
	8) Universitas Janabadra	67
	9) Universitas Cokroaminoto Yogyakarta	68
	10) Universitas Widya Mataram	70
	11) Universitas Proklamasi '45	71
	12) Universitas Kristen Immanuel	72
	13) Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran'45	73
	14) Universitas Teknologi Yogyakarta	74
	15) Universitas Respati Yogyakarta	76
	16) Universitas PGPI Vogvekarta	77

17) Universitas Mercu Buana Yogyakarta	78
18) Universitas Gunung Kidul	79
BAB III METODE PENELITIAN.	80
A. Objek Penelitian	83
B. Populasi dan Sampel	83
1. Populasi	83
2. Sampel	99
C. Metode Pengumpulan Data	101
1. Observasi	101
2. Dokumentasi	101
3. Studi Pustaka	101
D. Metode Analisis	101
BAB IV ANALISIS A. Analisis Slogan Universitas Swasta di DIY tahun 2012 1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	103 103 104
2. Universitas Ahmad Dahlan	111
3. Universitas Kristen Duta Wacana	117
4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta	126
5. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	137
B. Tabel Hasil Analisis Slogan Universitas Swasta di Daerah Istimewa	
Yogyakarta tahun 2012	148
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	153
B. Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	170

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Poster Liar di Pinggir Jalan	2
Gambar 1.2	Stiker di Angkot	3
Gambar 1.3	Spanduk Unnisula	4
Gambar 1.4	Iklan Koran	4
Gambar 1.5	Billboard UMY	5
Gambar 1.6	Brosur	6
Gambar 2.1	Elemen Makna Peirce	20
Gambar 2.2	Ferdindand de Saussure	23
Gambar 2.3	Charles S Peirce	25
Gambar 2.4	Roland Dartnes	26
Gambar 2.5	Periodisasi Semiotika	29
Gambar 2.6	Skema Percampuran Warna	50
Gambar 2.7	Skema Warna Analog	51
Gambar 2.8	Skema tingkatan warna Dr Denman W Rose	52
Gambar 2.9	Bola Chroma Warna	53
Gambar 2.10	Bagian – Bagian Brosur	59
Gambar 2.11	Logo UMY	61
Gambar 2.12	Logo UII	63
Gambar 2.13	Logo UAD.	65
Gambar 2.14	Logo UKDW	67
Gambar 2.15	Logo UAJY	69
Gambar 2.16	Logo USD	70
Gambar 2.17	Logo UST	72
Gambar 2.18	Logo UJB	74
Gambar 2.19	Logo UCY	75
Gambar 2.20	Logo UWMY	77

Gambar 2.21	Logo UP 45	78
Gambar 2.22	Logo UKRIM	79
Gambar 2.23	Logo UPN Veteran	80
Gambar 2.25	Logo UTY	81
Gambar 2.26	Logo UNRIYO	83
Gambar 2.27	Logo UPY	84
Gambar 2.28	Logo UMBY	85
Gambar 2.29	Logo UGK	86
Gambar 3.1	Brosur UST	91
Gambar 3.2	Brosur UWMY	92
Gambar 3.3	Brosur UKDW	93
Gambar 3.4	Brosur UAD	94
Gambar 3.5	Brosur UP 45	95
Gambar 3.6	Brosur UAJY	96
Gambar 3.7	Brosur UKRIM	97
Gambar 3.8	Brosur USD	98
Gambar 3.9	Brosur UTY	99
Gambar 3.10	Brosur UNRIYO	100
Gambar 3.11	Brosur UMY	101
Gambar 3.12	Brosur UPY	102
Gambar 3.13	Brosur UMBY	103
Gambar 3.14	Slogan Tematik UMY	104
Gambar 3.15	Slogan Tematik UAD	105
Gambar 3.16	Slogan Tematik UKDW	105
Gambar 3.17	Slogan Tematik UAJY	105
Gambar 3.18	Slogan Tematik USD	105
Gambar 4.1	Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru UMY	108
Gambar 4.2	Slogan UMY dalam Brosur PMB	109
Gambar 4.3	Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru UAD	116

Gambar 4.4	Slogan UAD dalam Brosur PMB	117
Gambar 4.5	Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru UKDW	125
Gambar 4.6	Slogan UKDW dalam brosur PMB	125
Gambar 4.7	Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru UAJY	134
Gambar 4.8	Slogan UAJY dalam brosur PMB	134
Gambar 4.9	Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru USD	146
Gambar 4.10	Slogan USD dalam brosur PMB	146
Gambar 4.11	Ilustrasi Cover Brosur USD	148
Gambar 5.1	Segitiga Makna Semiotika	167



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjelang tahun ajaran baru, banyak bermunculan iklan — iklan penerimaan mahasiswa baru. Iklan — iklan tersebut muncul bak mangga musiman, menerobos setiap celah kehidupan manusia melalui media — media yang bersinggungan dengan setiap aktivitasnya. Pada media cetak, biasa ditemui iklan pendidikan pada koran, brosur, flyer, leaflet, booklet, dan sebagainya. Pada media luar ruang, terlihat spanduk, billboard, baliho hingga rontek — rontek liar yang tegak terpancang dipinggir — pinggir jalan serta berbagai tempelan yang mungkin dilihat banyak orang, juga yang berkedok iklan layanan masyarakat dengan mencantumkan logo kampus besar — besar. Iklan — iklan tersebut memiliki satu tujuan, yaitu mencari calon mahasiswa yang sebanyak — banyaknya.

Biasanya, lembaga pendidikan yang gencar melakukan kegiatan periklanan tersebut adalah lembaga pendidikan swasta. Bak mengiklankan sebuah produk yang bagus dan perlu untuk dicoba, mereka bersaing mendapatkan calon pembeli (baca: calon mahasiswa). Maklum saja, lembaga pendidikan swasta terutama yang masih baru, mengandalkan uang sumbangan pendidikan mahasiswa sebagai pendapatan utamanya menggerakkan kegiatan pendidikan. Mereka lupa esensi dari pendidikan itu sendiri, yang ada malah menjadikan image pendidikan sebagai industri perdagangan bangku sekolah/ kampus.

Perguruan - Perguruan Tinggi Swasta menjalankan otonomi kampusnya sendiri, tidak seperti Perguruan Tinggi Negeri yang mendapatkan subsidi dari pemerintah sehingga mampu menyelenggarakan pendidikan dengan memungut biaya yang relative lebih murah. Perguruan Tinggi Swasta dihadapkan pada pembiayaan operasional yang harus ditanggung sepenuhnya oleh Perguruan Tinggi yang bersangkutan, sehingga menyebabkan pungutan biaya pendidikan relative lebih mahal. Hal itu menyebabkan pengelola kampus saling bersaing mendapatkan mahasiswa baru melalui berbagai cara yang mungkin dilakukan.

Menjual gelar dengan waktu singkat, menjual fasilitas – fasilitas kampus, menjual beasiswa, menjual image kampus, menjual profesionalitas tenaga pengajar, dan sebagainya.

Seiring kemajuan jaman dan semakin bervariasinya teknologi beriklan, orang semakin gencar dan kreatif menginvasi public melalui berbagai media yang mungkin terjangkau. Tak terkecuali iklan pendidikan perguruan tinggi yang dituntut semakin lincah dan lihai membidik target audiens. Seperti dapat dilihat pada contoh berikut ini.



Gambar 1.1 POSTER LIAR DI PINGGIR JALAN

Sumber: http://dwijoko.files.wordpress.com200708/poster-promosi-perguruan-tinggi-1.jpg

Pada iklan tersebut terlihat menonjolkan tagline (tanda verbal) daripada gambar (tanda visual), yang berbunyi: "3 tahun jadi SE." Kemudian body copy yang berbunyi: "Biaya dapat diangsur per bulan, awal kuliah Feb, Juli & Sept. Kelas: Pagi, Karyawan, Shift, & Weekend. STEMBI BANDUNG. Bandung Business School. Jl. Buah Batu No 26 Tlp 022-7307722." Tagline atau headline yang menjadi andalan adalah jangka waktu singkat untuk memperoleh gelar akademis strata 1 yang seharusnya ditempuh dengan waktu minimal 4 tahun. Dari body copy, dapat diketahui kemudahan – kemudahan berkuliah untuk

mendapatkan gelar tersebut berupa kemudahan memilih waktu dan kemudahan membayar biaya kuliah.

Iklan – iklan pendidikan seperti terlihat di atas sudah jamak di temui dimana – mana, tidak hanya di Bandung saja. Media poster dengan bahan kertas hvs ukuran A4 dicetak dengan mesin toko yang tentu saja sangat murah dibandingkan media – media lain yang lebih mahal seperti baliho, brosur ataupun flyer. Bermodal nekat menempelkan poster – poster semacam ini berdampingan dengan iklan – iklan sedot WC, sumur bor, telat haid, dan sebagainya, menjadikan poster ini memiliki segmentasi khusus, yaitu orang – orang yang menginginkan gelar akademis secara instan. Bukan hanya poster, terkadang iklan pendidikan dapat ditemui dalam bentuk stiker seperti di bawah ini.



Gambar 1.2 STIKER DI ANGKOT
Sumber: http://images.jokowidiyanto.multiply.com/image1/photosupload300x300R

Pada stiker tersebut, yang dimuat adalah teks, dengan headline tertulis: "KULIAH YANG ENAK?", didukung dengan penjabaran teks yang menjelaskan headline secara lebih mendetail. Dalam stiker ini, headline juga berfungsi sebagai slogan. Frasa yang menyerukan keunggulan suatu produk dengan bahasa yang singkat dan sederhana sehingga mudah diingat. Berbeda dengan poster pada gambar 1.1 yang sarat informasi, stiker ini lebih banyak bujuk rayuan, yang menyasar sisi malas manusia yang cenderung ingin instan dan tidak suka repot.

Bentuk promosi pendidikan lain yang menggunakan teks sebagai elemen utama komunikasi adalah media spanduk. Seperti dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.3 SPANDUK UNISSULA Sumber: http://saamfredymarpaung.files.wordpress,com/201105/unissula.jpg

Dalam spanduk tersebut, pembaca pertama kali diarahkan untuk membaca identitas kampus yaitu UNISSULA, yang kedua diarahkan untuk membaca slogan yang terletak di sebelah kanan identitas kampus. Selanjutnya, informasi yang lebih mendetail seperti macam — macam fakultas, alamat dan kontak kampus tertulis dengan ukuran huruf lebih kecil di bawahnya.



Gambar 1.4 IKLAN KORAN Sumber: Dokumentasi Pribadi Natalia Dewi R P

Media promosi pendidikan juga merambah ke kolom koran. Promosi tersebut biasanya berbentuk informasi pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru, ucapan selamat atas dilantiknya Guru Besar, berita duka, informasi daftar peserta lulus tes ujian masuk, hingga artikel – artikel pendidikan yang memberitakan kegiatan – kegiatan instansi pendidikan tertentu.

Promosi pendidikan juga dapat dilakukan melalui media baliho atau billboard yang memiliki daya jangkau luas tidak hanya mengarah pada segmen tertentu. Pemasangan billboard biasanya dilakukan di titik – titik strategis jalan antar kota. Pemasangan baliho pada umumnya hanya dilakukan di depan instansi pendidikan yang bersangkutan sebagai informasi penerimaan mahasiswa baru ataupun signage.



Gambar 1.5 BILLBOARD UMY Sumber: Dokumentasi Pribadi Natalia Dewi R P

Dalam billboard UMY di atas, terlihat teks yang mendominasi dengan headline yang berbunyi, PTS TERBAIK DI DIY. Ungkapan superlative dalam billboard tersebut merupakan bentuk promosi kampus yang ingin menginformasikan kepada masyarakat bahwa kampus UMY merupakan kampus terbaik di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bentuk media lain yang sangat umum terlihat adalah brosur. Brosur merupakan satu – satunya media promosi yang sering diciptakan sarat dengan teks, karena berisi informasi yang lebih lengkap mengenai kampus, dibandingkan dengan media – media promosi yang lain. Brosur penerimaan mahasiswa baru senantiasa tersedia di kampus – kampus yang bersangkutan, maupun dalam event – event pameran pendidikan. Penggunaan media brosur ini dinilai memiliki manfaat yang besar, karena di dalamnya dapat memuat informasi sebanyak – banyaknya mengenai pendaftaran hingga profil kampus. Melalui media brosur dapat dikenali karakteristik kampus, kualitas, kehidupan sosial, kompetensi – kompetensi tenaga pengajar, akreditasi, aneka macam program studi yang ditawarkan, penawaran beasiswa dan lain sebagainya. Melalui brosur, kampus dicitrakan sedemikian rupa sehingga calon mahasiswa baru atau orangtua calon mahasiswa baru dapat melihat gambaran yang ada di dalam kampus.



Gambar 1.6 BROSUR
Sumber: http://3.bp.blogspot.com/-W8aMCDZGyWU/T0EqhIGDBI/AAAAAAAAAIc/vz2H7DlO8VY/s1600/Leaflet%2BDTM%2BOutside.jpg

Brosur atau pamflet adalah salah satu media lini bawah yang memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut. Brosur – brosur sering ditemukan pada masa penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi. Aneka cara dilakukan oleh pihak promotor untuk menyebarkan brosur agar efektif jatuh di tangan yang tepat, mengingat biaya produksinya yang cukup mahal jika dibandingkan dengan flyer.

Salah satu elemen penting yang termuat dalam brosur penerimaan mahasiswa baru adalah slogan. Slogan adalah sebuah frase atau motto yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan. Slogan kampus dibedakan menjadi dua macam, yaitu slogan institusi dan slogan tematik. Slogan institusi biasanya tercantum dalam logo kampus. Sedangkan slogan tematik selalu berubah - ubah dalam rentang waktu tertentu. Slogan tematik merupakan satu bentuk aktivitas branding yang dilakukan oleh kampus. Slogan merupakan ekspresi sosial dengan tujuan: untuk menginformasikan dan memberi gambaran singkat tentang kampus. Slogan juga merupakan bentuk strategi promosi yang menjadi ide dasar dalam penciptaan elemen visual promosi kampus. Slogan dan elemen visual sebuah promosi kampus membentuk hubungan deduktif – induktif.

Pembedahan kalimat slogan dalam iklan – iklan komersial telah sering dilakukan. Namun, pembedahan slogan dalam konteks desain komunikasi visual di dalam ranah pendidikan, pada khususnya dalam promosi kampus. Pembahasan slogan kampus menggunakan metode semiotika dimaksudkan untuk mengetahui berbagai kemungkinan makna yang muncul dalam konteks promosi kampus yang bersangkutan. Penentuan penanda dalam slogan dilakukan dengan bantuan teori Desain Komunikasi Visual serta teori copywriting / penulisan teks iklan.

Dalam konteks Desain Komunikasi Visual signifikasi semiotika tidak hanya berlaku sebagai 'metoda kajian' (decoding), namun juga dapat berfungsi sebagai 'metode penciptaan' (encode). Dalam kajian ini semiotika akan diletakkan sebagai sebuah metoda pembacaan slogan sebagai produk Desain Komunikasi Visual dan sebagai upaya interpretasi.

B. Rumusan Masalah

Slogan merupakan salah satu media komunikasi yang dapat dibaca sebagai teks. Pembacaan slogan dapat dilakukan dengan melacak kemunculan tanda verbal dan visual slogan dalam desain brosur. Kemudian analisis teks iklan dalam slogan dapat dibaca menggunakan teori periklanan. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memunculkan teks – teks baru yang termuat dibalik tanda verbal dan visual yang tersaji sehingga mampu mengungkapkan interpretasi yang utuh terhadap obyek.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Penanda dan petanda apa saja yang muncul dalam slogan yang disajikan sebagai elemen desain brosur penerimaan mahasiswa baru universitas swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2012?
- 2. Makna konotasi apa saja yang muncul dari tanda verbal dan tanda visual yang terdapat pada slogan kampus swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam brosur penerimaan mahasiswa baru tahun 2012?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengungkapkan penanda penanda yang terdapat dalam slogan universitas swasta di daerah Istimewa Yogyakarta yang disajikan dalam brosur penerimaan mahasiswa baru tahun 2012.
- Untuk mengetahui petanda petanda yang berada dibalik penanda berupa slogan universitas swasta di Derah Istimewa Yogyakarta tahun 2012 dalam brosur penerimaan mahasiswa baru.

- Untuk mengetahui makna konotatif slogan yang muncul dalam penempatannya pada brosur penerimaan mahasiswa baru universitas swasta tahun 2012
- Untuk mengetahui hubungan antara slogan kampus dengan visi dan misi kampus yang dicitrakan lewat slogan dalam brosur penerimaan mahasiswa baru universitas swasta tahun 2012.

D. Manfaat Penelitian

- 1. Bagi Universitas yang Menjadi Obyek Kajian
 - a. Mengetahui pentingnya desain brosur penerimaan mahasiswa baru
 - Mengetahui pentingnya slogan dan penyajiannya dalam mencitrakan institusi kampus
 - Mengetahui gambaran aneka persepsi terhadap desain cover brosur pada umumnya dan terhadap slogan pada khususnya

2. Bagi Dunia Desain Komunikasi Visual

- a. Memberikan sumbangan bagi Desain Komunikasi Visual mengenai analisis semiotika tipografis
- b. Memberikan wacana akan pentingnya penyajian teks dengan visualisasi sesuai dengan karakter dan citra yang ingin ditampilkan pada berbagai media komunikasi pada umumnya dan dalam brosur penerimaan mahasiswa baru pada khususnya
- Memberikan wacana terhadap analisis teks dalam konteks penulisan teks iklan sebagai bagian dalam Desain Komunikasi Visual

3. Bagi Penulis

a. Mampu menguasai teori semiotika strukturalisme F. Saussure, teori tanda Charles S. Pirce dan teori makna Roland Barthes yang bersangkut paut dengan Desain Komunikasi Visual melalui proses analisis obyek kajian

- b. Mengetahui proses analisa tanda, kode dan makna sesuai dengan teori teori semiotika yang digunakan
- c. Dapat melatih kreativitas dalam menemukan makna makna konotasi dalam obyek – obyek kajian yang sifatnya sederhana

E. Batasan Masalah

Tidak banyak yang menyadari bahwa slogan kampus memiliki peran yang besar dalam menginformasikan citra kampus. Hal tersebut menyebabkan kampus – kampus yang kurang mengerti hanya menempatkan slogan sekenanya, sehingga menimbulkan efek yang kurang bagus untuk dimaknai. Tidak banyak pula peneliti yang mengangkat slogan sebagai obyek analisis semiotika visual yang meskipun sederhana, namun nyatanya penting. Slogan memiliki kaitan erat dengan kegiatan branding sebuah kampus. Memilih slogan kampus sebagai obyek kajian karena obyek ini merupakan sebuah upaya kajian penulisan teks iklan sebagai bagian dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin meneliti slogan kampus sebagai obyek kajian semiotika.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri terdapat 118 perguruan tinggi, dengan 18 perguruan tinggi yang berkategori universitas swasta. Peneliti membatasi obyek kajian sebatas pada slogan tematis tahunan universitas swasta yang terdapat dalam brosur penerimaan mahasiswa baru tahun 2012, dengan mengambil sampel slogan universitas yang memenuhi unsur penanda dan petanda, ikon-indeks-simbol, serta prinsip – prinsip desain komunikasi visual.

Teori yang kemudian akan digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada teori desain komunikasi visual yang berhubungan dengan teori penulisan teks iklan. Kemudian, teori semiotika yang akan digunakan adalah teori penanda dan petanda Ferdinand de Saussure, teori ikon, indeks, simbol Charles Sanders Pierce, serta teori kode sosial Roland Barthes.

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif - kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap suatu obyek kajian. Metode kualitatif cocok digunakan untuk meneliti fenomena – fenomena sosial karena sifatnya yang multi persepsi/ multi perspektif. Metode ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh/ penafsiran makna terhadap suatu obyek kajian yang bersifat kontekstual. Metode ini memiliki paradigma konstruktif, artinya kenyataan dibangun dalam suatu konteks kehidupan social, kemudian mengarahkan peneliti pada penafsiran makna yang dibangun oleh subyek yang diteliti berdasarkan interaksi sosialnya (antar tanda).

1. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Observasi (pengamatan)

Dengan cara mengamati langsung objek penelitian. Objek yang diamati adalah slogan universitas swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta yang disajikan dalam desain brosur tahun 2012.

b. Dokumentasi

Pengambilan gambar visual dengan alat fotografi (camera) dan pemindai (scanner) dari objek yang diteliti sebagai pelengkap dari data fisik yang diperlukan.

c. Studi pustaka

Mengumpulkan data tentang objek penelitian maupun teori- teori yang mendukung penelitian ini melalui buku, literatur, jurnal, artikel, maupun situs yang relevan.

2. Metode Analisis Data

Langkah pertama dalam metode analisis adalah dengan mengidentifikasi gaya bahasa teks slogan dan elemen – elemen visual desain dalam penyajian slogan. Proses identifikasi dilanjutkan dengan membongkar makna denotatif dengan teori semiotika struktural, yaitu teori Penanda dan Petanda oleh Saussure dan teori Charles Sanders Pierce untuk menentukan tanda verbal dan tanda visual. Selanjutnya proses analisis memasuki tahap pencarian makna konotasi yang dilakukan dengan bantuan teori lima kisi-kisi kode milik Roland Barthes.

G. Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Batasan Masalah
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

BAB II. Kerangka Teori

- A. Tinjauan Pustaka
- B. Landasan Teori

BAB III. Metode Penelitian

- A. Objek Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Metode Pengumpulan Data
- D. Analisis dengan Teori Semiotika

BAB IV. Analisis

- A. Analisis Slogan dalam Cover Brosur Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta
 - 1. Slogan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 - 2. Slogan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
 - 3. Slogan Universitas Kristen Duta Wacana
 - 4. Slogan Universitas Atma Jaya Yogyakarta
 - 5. Slogan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

- B. Matriks Hasil Analisis Semiotika Slogan Universitas Swasta
 - Sampel Slogan Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta 2012 dalam Teori Desain Komunikasi Visual
 - Sampel Slogan Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2012 dalam Teori Tanda Charles S. Pierce
 - Slogan Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Teori Kode Sosial Roland Barthes

BAB V. Penutup

- A. Kesimpulan
- B. Saran

