

BAB V

PENUTUP

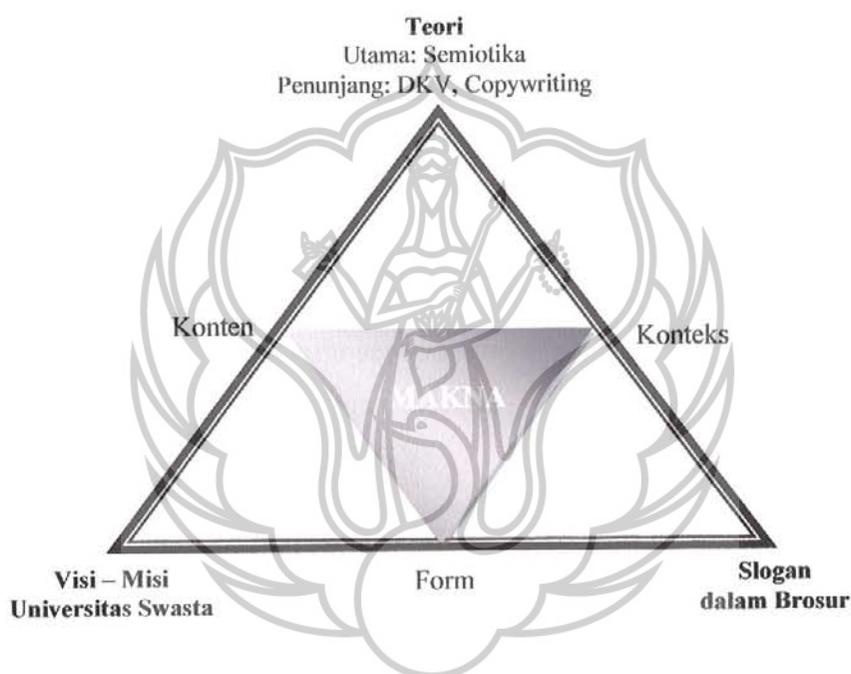
A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul TANDA, KODE DAN MAKNA SLOGAN KAMPUS (Kajian Semiotika pada Slogan Tematik Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Media Brosur tahun 2012) ini bertujuan untuk menemukan tanda verbal dan tanda visual pada slogan, makna konotasi pada tanda –tanda tersebut, serta hubungannya dengan visi misi kampus. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menemukan interpretasi yang paling tepat atas permasalahan yang diteliti. Teori utama yang digunakan adalah teori semiotika (strukturalis, dan poststrukturalis) yang dibantu dengan teori Desain Komunikasi Visual serta teori penulisan teks iklan. Objek penelitian dibatasi pada Slogan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Slogan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Slogan Universitas Kristen Duta Wacana, Slogan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan Slogan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Langkah pertama dalam metode analisis adalah dengan mengidentifikasi tanda verbal dan visual dalam slogan. Selanjutnya proses identifikasi dilanjutkan untuk menemukan elemen-elemen desain yang terdapat dalam slogan yang diteliti. Elemen desain yang telah ditemukan dibongkar oleh teori semiotika struktural, yaitu teori ikon, indeks, simbol oleh Charles Sanders Peirce guna menemukan klasifikasi 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 yaitu kode hermeneutik, kode simbolik, kode narasi, kode semantik, dan kode kebudayaan. Setelah ditemukan makna konotasi dari masing-masing objek, penulis meneruskan analisis dengan mencari hubungan antara makna konotasi dari tanda verbal dan tanda visual dengan visi – misi kampus swasta yang diteliti.



Maka berdasarkan hasil analisis kelima slogan universitas swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2012 yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat dan tidak terpisahkan antara tanda verbal, tanda visual dan makna konotasinya dengan visi – misi kampus. Hal ini dikarenakan tanda verbal, tanda visual, dan makna konotasi yang hadir pada slogan memang dimaksudkan untuk mengakomodasi visi misi kampus yang bersangkutan. Hubungan erat tersebut dapat digambarkan dengan segitiga seperti berikut:



Gambar 5.1
Segitiga makna semiotika oleh Natalia Dewi R. P.

Slogan merupakan bentuk / form dari visi – misi Universitas Swasta. Slogan dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian menghasilkan konteks. Visi misi kampus yang dipertemukan dengan teori penelitian menghasilkan konten. Form, konteks dan konten menghasilkan makna. Dalam mencari makna tanda dengan bantuan semiotika, makna akan

lepas berlarian kemana – mana bila tidak dibatasi dengan konteks. Konteks ini juga memungkinkan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan semiotika menghasilkan penelitian yang obyektif, bukan lagi subyektif.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang berjudul “TANDA, KODE DAN MAKNA SLOGAN KAMPUS (Kajian Semiotika pada Slogan Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Media Brosur tahun 2012)” ini, penulis akan mengemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Kepada desainer komunikasi visual:

Dalam merancang visualisasi slogan dalam media – media promosi kampus hendaknya para desainer mempertimbangkan beberapa hal antara lain yaitu makna slogan, karakter huruf, sifat warna dan mengerti tentang prinsip – prinsip layout. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan demi memaksimalkan slogan yaitu sebagai citra kampus, alat komunikasi, dan perangkat pemasaran bagi slogan tersebut.

2. Kepada Civitas Akademika DKV:

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis merasakan bahwa Semiotika merupakan metode analisis karya DKV yang efektif karena sifatnya yang cair dan fleksibel saat dikaitkan dengan berbagai disiplin ilmu. Untuk itu pembekalan teori semiotika sangat diperlukan bagi mahasiswa yang ingin menekuni ranah analisis karya DKV. Selain itu pemahaman akan semiotika juga penting bagi mahasiswa yang lebih berkonsetrasi di bidang perancangan karya desain. Karena desainer yang notabene merupakan produsen tanda, hendaknya memahami beragam aspek dibalik tanda yang dilahirkan, sehingga pada prakteknya dapat memproduksi tanda-tanda yang tepat sasaran dan komunikatif dalam menyampaikan pesan komunikasi visual.

3. Kepada Perguruan – Perguruan Tinggi:

Dalam perancangan kalimat slogan hendaknya benar – benar dipertimbangkan agar dapat mewakili apa yang ingin diceritakan tentang kampus bersangkutan dengan sesingkat – singkatnya. Selanjutnya, dalam proses visualisasi hendaknya melakukan brief yang jelas kepada desainer, sehingga desainer mampu menciptakan visual yang tepat dengan tipografi yang pas, pemilihan warna yang sesuai serta penempatan yang baik dalam setiap desain promosi kampus. Satu hal, desain visual slogan hendaknya konsisten dalam setiap media promosi, sehingga tidak mengalami perubahan makna.



DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2011. *Membedah Mitos – Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual-Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dharmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna. Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Khasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2004. *Komposisi*. Flores: Nusa Indah.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia.
- Maulana, Achmad, dkk. 2004. *Kamus Ilmiah Populer*. Jakarta: Penerbit Absolut.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom. 2007. *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar*. Yogyakarta: Tarawang.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Hurufontipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 1986. *Desain, Gaya, dan Realitas*. Jakarta: Penerbit Rajawali dan INDDDES.
- Saidi, Acep Iwan. 2011. *Mendesain Penjara*. Yogyakarta: ISACBOOK.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Computindo.

Sanyoto, Ebd. 2005. *Dasar – Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Penerbit Rosda.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung: Penerbit Rosda.

SS, Daryanto. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo.

Sugiyono, Prof. Dr. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunardi, St. 2012. *Vodka dan Birahi Seorang Nabi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tinarbuko Sumbo.2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Zoest, Aart van. Disunting oleh Panuti Sudjiman. 1991. *Serba – Serbi Semiotika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

REFERENSI INTERNET

<http://3.bp.blogspot.com/-W8aMCDZGyWU/T-0EqhIGDBI/AAAAAAAAA1c/vz2H7DIO8VY/s1600/Leaflet%2BDTM%2BOutside>.

<http://dwijoko.files.wordpress.com/200708/poster-promosi-perguruan-tinggi-1.jpg>

<http://images.jokowidiyanto.multiply.com/image1/photosupload300x300R>

<http://saamfredymarpaung.files.wordpress.com/201105/unissula.jpg>

www.janabadra.ac.id

www.mercubuana-jogja.ac.id

www.respati.ac.id

www.uad.ac.id

www.uajy.ac.id

www.uii.ac.id

www.ukdw.c.id

www.umy.ac.id

www.up45.ac.id

www.upy.ac.id

www.usd.ac.id

www.ustjogja.ac.id

www.uty.ac.id

