

Vol. 4 No. 2 September 2012

ISSN 1978-2683

Kultur

**Kekerasan Orde Baru Terhadap Rakyat dalam Teks Sastra Indonesia:
Studi *New Historicism***

**Wajah Perempuan Skizoprenia dalam Cerpen Indonesia:
Sebuah Kajian Psikologi Gender**

Rezim Neo-Patrimonial Pasca Reformasi: Kasus Banyuwangi

**Perubahan Sosial dalam Masyarakat Adat Tenganan Pegringsingan,
1960-1990**

**Bertahan di Tengah Krisis:
Komparasi Historis Masyarakat Besuki 1930-an dan 1940-an**

**Erupsi Gunung Kelud 1919:
Dampaknya Terhadap *Gemeente* Blitar**

**Desain Iklan Cetak Pagelaran Seni Tari Mangkunegaran "Matah Ati":
Kajian Semiotika Komunikasi Visual**

**Deskripsi Leksikal Ekspresi Emotif Berdialek Osing:
Kajian tentang Perbedaan Tuturan Pria dan Wanita**

Penerbit

**Pusat Penelitian Budaya dan Pariwisata
Lembaga Penelitian Universitas Jember**

Kultur

Ketua Penyunting

Nawiyanto

Penyunting Pelaksana

Nurhadi Sasmita dan Bambang Aris Kartika

Dewan Penyunting

Heru S.P. Saputra, Ikwan Setiawan, Retno Winarni,

Akhmad Taufik

Administrasi

H. Soegiarto

Penerbit

Pusat Penelitian Budaya dan Pariwisata

Lembaga Penelitian Universitas Jember

Jalan Kalimantan 37 Jember 68121, Jawa Timur

Telp./Fax. (0331) 337818, HP 081393921957

e-mail: kulturhistoriaunej@gmail.com

Kultur terbit dua kali (Maret dan September) dalam setahun. *Kultur* mengundang para pakar dan sivitas akademika perguruan tinggi untuk menulis artikel ilmiah yang berkaitan dengan wilayah kajian sosial-humaniora. Naskah yang masuk disunting oleh mitra bestari (penyunting ahli). Penyunting berhak melakukan perubahan/suntingan tanpa mengubah substansi.

Daftar Isi

Kekerasan Negara Orde Baru Terhadap Rakyat dalam Teks Sastra Indonesia: Studi <i>New Historicism</i>	82–93
<i>Ahmad Taufik</i>	
Wajah Perempuan Skizofrenia dalam Cerpen Indonesia: Sebuah Kajian Psikologi-Gender.....	94–101
<i>Anas Ahmadi</i>	
Rezim Neo-Patrimonial Pasca Reformasi: Kasus Banyuwangi	102–114
<i>Sunarlan</i>	
Perubahan Sosial dalam Masyarakat Adat Tenganan Pegringsingan, 1960-1990..	115–122
Wega Dwi Rafika	
Bertahan di Tengah Krisis: Komparasi Historis Masyarakat Besuki 1930-an dan 1940-an.....	123–134
<i>Nawiyanto</i>	
Erupsi Gunung Kelud 1919: Dampaknya Terhadap <i>Gemeente</i> Blitar.....	135–144
<i>Nurhadi Sasmita</i>	
Desain Iklan Cetak Pagelaran Seni Tari Mangkunegaran “Matah Ati”: Kajian Semiotika Komunikasi Visual.....	145–156
<i>Bambang Aris Kartika</i>	
Deskripsi Leksikal Ekspresi Emotif Berdialek Osing: Kajian tentang Perbedaan Tuturan Pria dan Wanita.....	157–169
<i>Rusdhianti Wuryaningrum</i>	

Desain Iklan Cetak Pagelaran Seni Tari Mangkunegaran “Matah Ati”: Kajian Semiotika Komunikasi Visual

(Print Ad Design of the Mangkunegaran Dance Art Performance "Matah Ati": A Study of Visual Communication Semiotics)

Bambang Aris Kartika

Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember

Jalan Kalimantan 37 Jember 68121

bambang_kartiko@yahoo.co.id

Diterima 12 Juni 2012 /Direvisi 14 Agustus 2012

Abstract

The article investigates the functions of visual communication associated with the analysis in print advertisements by employing a semiotic approach as the science of signs. Semiotics is also used in advertising communication using signs such as icons, indexes, and symbols as developed in Pierce and Barthes' semiotic codes for design of a commercial interest in the context of discussing visual communication approach. Through the study of design of print ads in a classical Javanese dance art performance "Matah Ati", the use of semiotic approach is intended to dissect the ads to find the meaning and the hidden meaning of markers (signifier) and the signified (signified) on the design of the advertisement. This study aims at clarifying the importance of the theory of semiotics in studies that use visual communication approach.

Keywords: semiotics, visual communication, print advertising design, symbolic code, cultural code

1. Pendahuluan

Dalam era industri kreatif saat ini, bentuk-bentuk produk kreativitas memerlukan media strategis yang bersifat massa, estetis, menarik (*eyes catching*), dan mengandung informasi pesan sebagai tempat berlangsungnya proses komunikasi kepada publik selaku konsumen produk kreatif. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut jelas memerlukan media iklan sebagai bagian dari berlangsungnya proses komunikasi, meskipun produk kreatif tersebut merupakan pagelaran seni pertunjukkan yang dikreasikan oleh para seniman. Untuk menarik penonton agar datang menonton dalam seni pertunjukkan, maka diperlukan peran desainer dalam mengemas pesan dan informasi tentang seni pertunjukkan tersebut dalam wujud iklan cetak maupun elektronik. Menurut Istanto (2000) apapun alasan perupa (senirupawan, desainer) untuk berkarya, karyanya adalah sesuatu yang kasat mata. Karena itu secara umum bahasa rupa digunakan untuk merangkul segala yang kasat mata dan merupakan media antara perupa (seniman/desainer) dengan pemerhati/penontonnya. Seniman dan desainer membatasi bahasa rupa pada segitiga estetis-simbolis-bercerita (*story telling*) (Tabrani, dalam Istanto, 2000).

Sebagaimana yang didefinisikan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia (dalam Riyanto, 2001), "Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat." Hal ini sesuai dengan dasar iklan yaitu pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Anastasi, 1989). Artinya, komunikasi yang dibangun dan diciptakan antara pihak penyelenggara kegiatan produk kreatif dengan konsumen atau penontonnya menerapkan konsepsi desain komunikasi visual dengan memanfaatkan media

iklan yang bersifat kasat mata, estetis, simbolis, dan *story telling*. Hal ini bertujuan menarik perhatian, membangkitkan minat atau keinginan, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan bagi konsumen atau *audience* untuk kemudian tergerak membeli barang atau jasa maupun menonton pertunjukkan. Hal ini karena desain iklan merupakan salah satu dari tiga bagian ranah kajian desain komunikasi visual, selain desain grafis, dan desain multimedia interaktif. Ketiganya menjadi ranah desain komunikasi visual karena komunikasinya bersifat komunikasi visual (Tinarbuko, 2008:3).

Karena iklan bersifat kasat mata, estetis, simbolis, dan mengandung makna yang dikemukakan melalui *story telling* lewat narasi teks dalam anatomi iklan serta berorientasi bagi kepentingan massa, maka ketika membahas karya-karya kreatif periklanan tidak bisa meninggalkan dari konsep komunikasi visual. Menurut Sanyoto (2006:8) komunikasi visual adalah rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Sementara itu konsepsi yang lebih detil dikemukakan oleh Tinarbuko bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan *layout*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target yang dituju (2008:2).

Daya visual dan verbal dari iklan dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan verbal sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan kepercayaan. Di dalam iklan, bahasa dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui gambar atau foto dan kata-kata atau teksnya sebuah iklan menghasilkan tanda dimana di dalamnya terkandung *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang kemudian membentuk makna denotatif yakni makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi dan nilai-nilai budaya. Kesemua ini membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif (Triandjojo, 2008).

Dengan demikian, untuk mengkaji karya-karya kreatif periklanan dapat digunakan teori semiotika untuk memahami makna dan tanda yang terkandung dalam desain iklan dalam konteks komunikasi visual. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Triandjojo (2008) bahwa dasar dari semiotika adalah ilmu tentang tanda dan penandaan, jadi merupakan suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana '*sign*' (tanda-tanda). Melalui konsep tentang tanda, manusia dengan perantara tanda-tanda dapat berkomunikasi dengan sesamanya. Hubungan komunikasi antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*reciever*) yang didasarkan atas penulisan dan pembacaan pesan memperlihatkan hubungan sehingga produsen produk kreatif, semisal seni pertunjukkan, dapat memanfaatkan iklan sebagai tanda (sarana) untuk menawarkan produk kreativitasnya dengan membujuk-rayu masyarakat untuk datang menonton sebagai wujud dari apresiasi terhadap nilai-nilai tradisi-budaya selain kepentingan akan hiburan bagi jiwa penonton.

Berdasarkan uraian di atas, tanda-tanda yang terkandung dalam iklan pagelaran seni pertunjukkan tari Mangkunegaran "Matah Ati" Karya Atilah Soeryadjaya yang disajikan di media cetak perlu untuk dicermati, dikaji dan diteliti dengan menggunakan alat yang sesuai yaitu semiotika. Daya tarik dalam iklan seni pertunjukkan ini penting untuk dilakukan kajian secara semiotika karena makna dan tanda-tanda secara kebudayaan yang terkandung dari penampilan seni tari "Matah Ati" yang memang berangkat dari kisah nyata Raja Kerajaan Mangkunegaran Solo yang direpresentasikan dalam tampilan visual iklan.

2. Tinjauan Teori Semiotika

Semiotika menurut Zoest (dalam Sudjiman dan Van Zoest, 1992) adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya dengan

tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang memergunakannya. Sementara itu, Charles Sanders Peirce (dalam Sudjiman dan Van Zoest, 1992) merupakan tokoh terkemuka dalam ilmu semiotika modern Amerika menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda.

Menurut Pierce (dalam Sobur, 2004:34-35) bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan beberapa istilah tanda dalam semiotika yaitu: ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya, hubungan diantaranya bersifat *arbiter*, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Untuk memahami kedalaman makna dalam suatu tanda, diperlukan suatu pendekatan dengan memanfaatkan kode-kode yang tersembunyi di balik tanda-tanda. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengetahui kode-kode yang tersirat dalam tanda-tanda yang dipergunakan untuk kepentingan media komunikasi, dapat mengedepankan teori kode yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* mengelompokkan kode-kode menjadi lima kisi-kisi kode, yakni kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode budaya atau kode kebudayaan (Barthes, 1974:106). Uraian kode-kode dijelaskan oleh Pradopo (dalam Tinarbuko, 2008: 18) sebagai berikut:

- a. *Kode Hermeneutika*, yaitu artikulasi berbagai cara pertanyaan, teka-teki, respons, anigma, penanguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban. Atau dengan kata lain, Kode Hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimana tujuannya? Jawaban yang satu menunda jawaban lain.
- b. *Kode Semantik*, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas. Atau dengan kata lain Kode Semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.
- c. *Kode Simbolik*, yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, skizofrenia.
- d. *Kode Narasi* atau *Proairetik*, yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.
- e. *Kode Kebudayaan* atau *Kultural*, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, dan legenda.

Kajian semiotika dibedakan antara semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengiriman, penerima, kode, pesan, saluran komunikasi dan acuan-hal yang dibicarakan (Jakobson dalam Hoed 1992). Pada semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Jakobson (dalam Hoed 1992) mengungkapkan bahwa sebuah komunikasi terjadi apabila terjadi kontak antara *adresser* (asal) dan *addressee* (tujuan). Makna yang disampaikan *adresser* harus berbentuk sebuah kode (*code*) sehingga *adresser* harus melakukan *encode* terhadap makna tersebut agar menjadi

kode. Kemudian kode ini akan diterima *adresse* dengan melakukan *decode*. Proses *coding* antara *adresser* dan *adresse* ini sangat dipengaruhi oleh konteks yang ada pada saat pesan tersebut disampaikan.

Tanda yang dapat dimanfaatkan dalam senirupa untuk kepentingan penciptaan desain iklan cetak dapat berupa tanda visual yang bersifat non-verbal, yang terdiri atas unsur dasar rupa seperti garis, warna, bentuk, tekstur, komposisi dan sebagainya. Tanda-tanda yang bersifat verbal adalah obyek-obyek yang dilukiskan, seperti obyek manusia, binatang, alam, imajinasi atau hal-hal lain yang bersifat abstrak lainnya (Priyatno dalam Istanto, 2000).

3. Iklan Sebagai Objek Kajian Semiotika

Menurut Widyatama (2011:27), pendefinisian iklan dapat ditinjau dari beberapa perspektif. Berbagai pengertian iklan oleh para ahli dapat diklasifikasikan berdasar pada implikasi tujuan yang berbeda-beda. Pertama, dari perspektif komunikasi, iklan mengandung pengertian: "proses penyampaian pesan melalui media dari komunikator untuk komunikan, dimana pemasangan pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar." Kedua, dari perspektif murni periklanan, iklan mengandung pengertian: "Iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu." Ketiga, menurut perspektif semiologi (ilmu tentang tanda) iklan mengandung pengertian: seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan (Kasiyan, 2001). Keempat, berdasar perspektif pemasaran iklan mengandung pengertian: upaya untuk menjual produk kepada konsumen atau masyarakat. Kelima adalah perspektif psikologi. Di sini iklan mengandung pengertian: "proses penyampaian pesan yang mengarah kepada persuasif pesan atau tingkat mempengaruhi pesan tersebut kepada komunikan." Keenam, perspektif seni dan desain visual memahami iklan sebagai: "Proses pembuatan media untuk kepentingan tertentu yang menekankan pada kreativitas pesan."

Iklan merupakan bagian dari perilaku komunikasi massa, oleh karena itu diperlukan sebuah mediasi untuk mentransformasikan pesan kepada komunikan (publik). Dalam proses komunikasi di dunia periklanan, maka tidak hanya memerlukan penggunaan bahasa dalam wujud teks sebagai mediumnya, melainkan juga memerlukan medium visualisasi gambar, warna, bunyi atau suara, grafik, dan grafis. Menurut tempat di mana pesan itu disampaikan, media iklan dibagi dalam 2 kategori besar, yaitu: *Media above the line* (lini atas) dan *Media below the line* (lini bawah). *Media above the line* meliputi surat kabar, majalah, radio, film, televisi, internet. *Media below the line* meliputi spanduk, baliho, poster, pamflet, *folder*, *leaflet*, *hanging display*, *bus panel*, *bus stop*, *shop sign*, *branding banner*, *stiker*, *booklet*, kemasan luar, kemasan dalam, *floor ad*, *wall ad*, *merchandise* (Widyatama, 2011:31). Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi, film, internet). Berdasarkan bentuknya iklan pada media cetak dibagi menjadi tiga bentuk yaitu bentuk iklan gambar, iklan baris dan iklan advertorial (Djuroto 2000: 83). Iklan gambar merupakan iklan yang paling dominan dalam surat kabar. Iklan gambar merupakan gabungan antara gambar dan huruf (Kasali 1995: 106).

Menurut Widyatama (2011:98) secara umum bahwa struktur sebuah iklan mengandung 3 bagian penting yaitu: bagian awal (*opening*), bagian tengah atau tubuh iklan (*body copy*), dan bagian akhir sebagai penutup (*closer*). Ketiga bagian saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Dalam iklan juga mengandung *outline* atau sistematika atau kerangka yang namanya anatomi iklan. Anatomi iklan tersebut terdiri atas: judul iklan (*ad headline*), sub judul iklan (*sub ad headline*), tubuh iklan, *flash*, *banner*, ilustrasi, logo, slogan, dan warna.

Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi dan melengkapi. Tentu saja iklan di media cetak tidak hanya menggunakan teks untuk melukiskan produk yang diiklankan, tetapi juga mengandalkan *image* untuk menampilkan suatu realita visual guna memperkuat pesannya. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya. Paul Messaris dalam bukunya *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, mengatakan *image* atau citra yang digunakan dalam iklan dapat membangkitkan kekuatan yang besar terhadap pembaca (Triandjojo, 2008).

Karena dalam penciptaan karya iklan, khususnya iklan cetak yang memang didesain dengan menggunakan unsur-unsur visual, lambang atau symbol, ikon, ilustrasi, warna yang merupakan representasi dari isi pesan komunikasi yang ingin disampaikan, maka untuk mengkaji iklan dalam konteks komunikasi visual memerlukan teori semiotika. Ilmu semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Sehingga untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dilakukan dengan mengkaji pada sistem tanda yang terdapat dalam iklan. Iklan dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Dalam semiotika, iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara *signifier (signifiant)* atau penanda dan *signified (signifie)* atau petanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, yang merupakan objeknya adalah produk atau jasa tersebut, yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses intrepitan. Dalam menganalisa iklan, hal-hal berikut perlu dipertimbangkan, (Berger, 2000:199, Sobur, 2004:117): (1) Penanda dan petanda, (2) Gambar, indeks, dan simbol, (3) Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya, (4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan, (5) Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain, (6) Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

4. Analisis Semiotika Komunikasi Visual Iklan Matah Ati

Menurut Tinarbuko (2008:39), pembahasan karya-karya desain komunikasi visual dengan menerapkan teori dan kajian semiotik komunikasi visual tidak dapat melepaskan dari konsep teori Pierce untuk melihat tanda pada karya desain komunikasi visual yang meliputi: ikon, indeks, dan simbol. Selain itu, pembahasan dapat mempergunakan teori Roland Barthes untuk melihat kode, yaitu: kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Teori Saussure melihat makna denotatif dan makna konotatif. Di samping Menarik juga mengadopsi teori dari Judith Williamson dengan teori semiotika iklan terkait dengan peminjaman tanda dan kode sosial yang dimanfaatkan untuk menganalisis objek kajian dalam iklan Matah Ati karya Atilah Soeryadjaya. BRAY (Bandoro Raden Ayu) Atilah Soeryadjaya, menulis naskah sendratari ini berdasar kisah nyata dari leluhurnya sendiri. Beliau yang lahir dan dibesarkan di lingkungan istana Kerajaan Mangkunegaran ini juga merangkap sebagai sutradara, konseptor dan produser untuk "Matah Ati".

"Matah Ati" adalah sebuah kisah perjalanan dan perjuangan cinta seorang gadis desa bernama Rubiyah. Kisah ini terjadi di tanah Jawa pada abad ke-18. Rubiyah kemudian menjadi bagian dalam masa perjuangan R.M. Said melawan penjajahan Belanda di tanah Jawa. Hal ini bermula ketika dirinya ternyata mampu menarik perhatian seorang ksatria ningrat Jawa yaitu R.M. Said yang juga dikenal Pangeran Sambernyowo yang jatuh cinta

kepadanya. Selama 16 tahun peperangan dan pemberontakan yang dilancarkan oleh R.M. Said berakhir dengan kekalahan di pihak lawan, sehingga Raden Mas Said pun menjadi raja bergelar Mangkunegara 1 dan Rubiyah menjadi istri dengan nama R.Ay. Kusuma Matah Ati karena lahir di desa Matah dan bisa juga diartikan ‘Melayani Hati Sang Pangeran’, melalui beliaulah turun generasi raja-raja Mangkunegaran.

Raden Mas Said adalah cucu dari Amangkurat IV, pada waktu itu hasil dari peperangan dan pemberontakan akhirnya menghasilkan perundingan yang dikenal dengan Perjanjian Giyanti. Perundingan perdamaian itu menjadikan kerajaan di Jawa terbelah menjadi empat yaitu Kasultanan Yogyakarta, Pakoealan Yogyakarta, Kasunanan Surakarta, dan Mangkunegaran Surakarta (Solo). Cerita indah dalam pagelaran seni pertunjukkan tari “Matah Ati” ini dirajut dengan tema cinta, belas kasih, keberanian, keputusan dan sukacita.

“Matah Ati” menampilkan keagungan dan perjuangan wanita serta merupakan suatu fakta historis bahwa pada abad ke-18 sudah ada pejuang-pejuang wanita yang tangguh untuk menumpas keangkaramurkaan dan ketidakadilan. Dengan kata lain, peran Rubiyah tidak hanya menjadi seorang istri/ibu yang selalu berada di wilayah urusan domestik (rumah tangga) dan wanita tani yang bisa menarik tarian Jawa, seperti Srimpi, Bedaya dan lain-lain; melainkan juga mampu mendampingi R.M.Said dalam memimpin perang serta memimpin 40 prajurit wanita di medan perang layaknya laki-laki.

Konsep dasar dari pertunjukan ini berangkat dari “Langendriyan” yaitu pertunjukan yang menyajikan tembang-tembang Jawa dan tarian klasik Jawa dengan Gaya Tari Mangkunegaran. Langendriyan sendiri lahir dari Kraton Mangkunegaran. Tradisi Mangkunegaran sebagai titik tolak untuk penciptaan karya ini.

GLOBAL
mempersembahkan

matah ati

Kisah Nyata
Panggung Spektakuler dengan 250 Penari dalam Keagungan Budaya Jawa

Penulis Naskah: Pradipono, Sutadana, Putro Nugroho Kirono | Atilah Soeryadjaja | Penulis Naskah: Jay Soeryadjaja
Aktor: Sutadana, Fajar Soeryadjaja, Korpriyanto, Uluwata, Nurwinda D, Edo Nugroho | Penulis Musik: Bakti Soeryadjaja
Pencapaian: Tiga Satriaji di Bandung, Yogyakarta

08 > 10 September 2012 | 19.45 - 22.00 WIB
Pamedon - Halaman Istana Mangkunegaran, Solo

Paket perjalanan menonton Matah Ati Solo

Paket VIP: Rp. 1.470.000 | Paket VIP: Rp. 1.130.000

- > Termasuk tiket pulang pergi dengan Garuda Indonesia, kelas Ekonomi.
- > Menginap 2 hari 2 malam (termasuk sarapan) di Hotel Best Western atau setara.
- > Antar-jemput PP dari Bandara Ali Soemarmo ke hotel.

Info: (021) 2305751 | (021) 7069 1331 | (021) 7069 1332
www.matah-ati.com | matah.ati.theplay | matah.ati

Tiket Box

JAKARTA	SOLO
Elektra: (021) 2246225	Toko Batik Unggul Aya: (0271) 2011256 (011) 70450115
Ryu Intigo: (021) 31931170	
BOJOLINGRAT	SURABAYA
Toko Batik Lukes Putra: (0271) 4504421 71027388	Cody Enterprise: (021) 8202104

VIP: Rp. 750.000 | VIP: Rp. 450.000 | Kelas 1: Rp. 250.000

BASED ON A TRUE STORY
FROM ONE OF INDONESIA'S EPIC KINGDOM HISTORY
THE JAVANESE KINGDOM OF MANGKUNEGARAN

matah ati

AN EXTRAORDINARY JOURNEY
THROUGH WAR AND LOVE

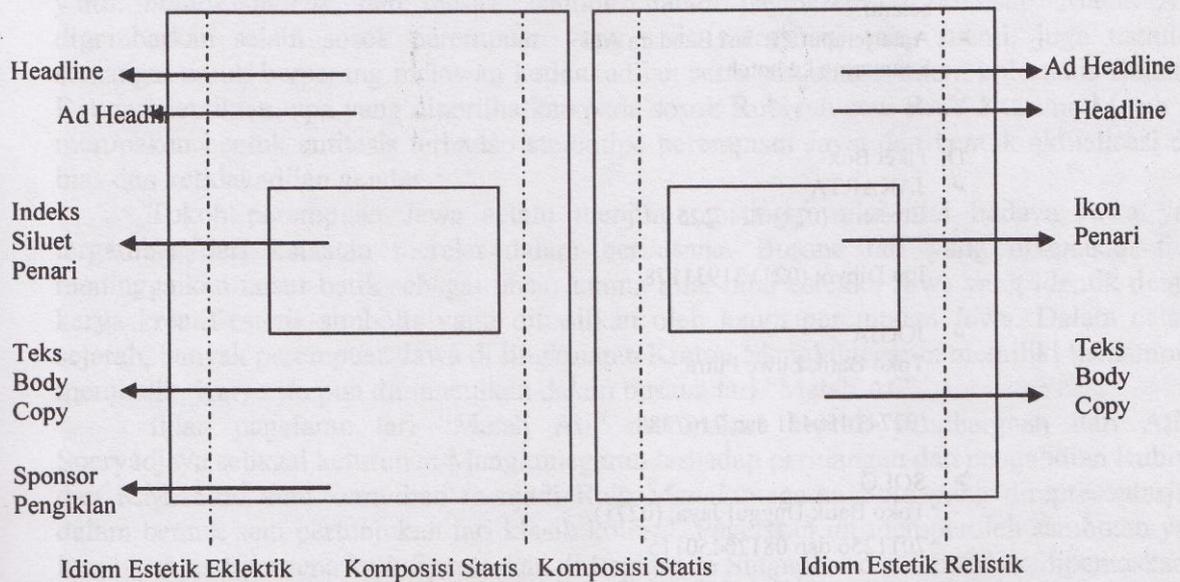
WRITTEN, DIRECTED & PERFORMED BY ATILAH SOERYADJAJA
ART DIRECTION: IAN PANGRABO
CHARACTER GRAPHIC: DAMPHONO NUGROHO, Fajar Soeryadjaja
COSTUME: ATILAH SOERYADJAJA, IAN PANGRABO
PRODUCTION: PAKSI, NARINDO & SAMBAT, YOGYAKARTA

22-23 OCTOBER 2010 - ESPANADE SINGAPORE

Desain Cetak Iklan 2

Berdasarkan dua iklan cetak tentang seni pertunjukkan tari “Matah Ati” karya Atilah Soeryadjaja di atas, maka analisis tanda dan makna karya desain komunikasi visual melalui pendekatan semiotika adalah sebagai berikut:

4.1 Layout Iklan Cetak



4.2 Tanda Verbal:

Keterangan	Desain Cetak Iklan 1	Desain Cetak Iklan 2
1. Headline	Matah Ati	Matah Ati
2. Ad Headline	Kisah Nyata Panggung Spektakuler dengan 250 Penari dalam Keanggunan Budaya Jawa	AN EXTRAORDINARY JOURNEY THROUGH WAR AND LOVE
3. Teks Body Copy	<p>A. Penulis Naskah, Produser, Sutradara, Perancang Kostum: Atilah Soeryadjaja. Penata Artistik: Jay Subyakto. Asisten Sutradara: Fajar Satriadi. Koreografer: Daryono, Nuryanto, dan Eko Supendi. Penata Musik: Blacius Subono. Penari Utama: Fajar Satriadi dan Rambat Yulianingsih.</p> <p>B. 08 > 10 September 2012. 19.45-22.00 WIB. Pamedan – Halaman Istana Mangkunegaran, Solo</p> <p>C. Paket Perjalanan Menonton Matah Ati Solo > Paket VVIP: Rp 3.478.000 > Paket VIP: Rp 3.138.000 > Termasuk tiket pulang pergi dengan</p>	<p>> BASED ON A TRUE STORY FROM ONE OF INDONESIAN EPIC KINGDOM HISTORY THE JAVANESE KINGDOM OF MANGKUNEGARAN</p> <p>> WRITTEN, DIRECTED & PODUCED by ATILAH SOERYADJAYA. ART DIRECTOR: JAY SUBYAKTO. CHOREOGRAPHER: DARYONO, NURYANTO, EKO SUPENDI. COSTUME: ATILAH SOERYADJAYA, SI ASTARI. LEADING DANCER: FAJAR SATRIADI & RAMBAT YULIANINGSIH</p> <p>> 22-23 OCTOBER 2010.</p>

ESPLANADE SINGAPORE

- Garuda Indonesia, kelas Ekonomi.
- Menginap 3 hari 2 malam (termasuk sarapan) di Hotel Best Western atau setaraf.
- Antarjemput PP dari Bandara Adi Soemarmo ke hotel.

D. Tiket Box

- JAKARTA
Etcetera: (021) 7246225
- Ibu Dibyo: (021) 31931178
- JOGJA
Toko Batik Luwe Putra:
(0274) 450421 dan 7167388
- SOLO
Toko Batik Unggul Jaya: (0271) 7011256 dan 08170450115
- SEMARANG
Cody Enterprise:
(024) 8502104

4.3 Tanda Visual:

Desain Cetak Iklan 1	Desain Cetak Iklan 2
<p>Indeks siluet seorang penari perempuan dengan mengenakan kostum bercirikan busana tari Jawa yang memegang busur panah. Busana yang dikenakannya pun merupakan ciri khas motif batik yang lekat dengan budaya Jawa. Idiom estetik yang digunakan adalah idiom estetik eklektik</p>	<p>Ikon yang berupa dua orang penari perempuan dan laki-laki dengan kostum mencirikan busana tari Jawa dengan sang penari perempuan memegang busur panah dan dibelakangnya berjajar para penari lainnya. Busana yang dikenakannya pun merupakan ciri khas motif batik yang lekat dengan budaya Jawa. Idiom estetik yang digunakan adalah idiom estetik reliстик</p>

5. Analisis Semiotika Komunikasi Visual:

Tanda visual terlihat pada indeks dan ikon penari dengan tubuh gemulai dan keanggunan gaya seorang perempuan Jawa namun memancarkan kesan keberanian untuk berjuang memerangi penjajah, sebagaimana inti dari cerita "Matah Ati" tentang sosok Rubiyah. Meskipun sosok utama dalam gambaran ilustrasi iklan, baik berupa indeks siluet penari maupun ikon foto visual mengarah pada sosok feminisme, namun dari gerak tari tampak bahwa perempuan Jawa juga memiliki kualitas maskulin. Hal ini ditunjukkan dengan gambaran perempuan mengangkat busur panah dan keris sebagai senjata ksatria laki-laki dalam berperang di kerajaan-kerajaan tradisional di Jawa bagian tengah dan timur.

Perempuan Jawa selalu identik dengan posisi tersubordinasi kaum laki-laki. Stereotipe yang selalu melekat sebagai *koncowingking* (teman belakang) yang mengurus urusan 3M, yaitu: *manak*, *macak*, dan masak. Namun, dalam pagelaran tari kolosal "Matah Ati", digambarkan selain sosok perempuan yang setia menemani sang suami, juga memiliki semangat untuk berperang melawan ketidakadilan serta penjajahan kaum kolonialis Belanda. Dengan demikian, apa yang diperlihatkan pada sosok Rubiyah atau RAY Kusuma Matah Ati merupakan bentuk antitesis terhadap stereotipe perempuan Jawa dan bentuk aktualisasi dari bias dan ketidakadilan gender.

Tokoh perempuan Jawa selalu menjunjung tinggi nilai-nilai budaya Jawa yang tergambar dari ketaatan mereka dalam berbusana. Busana tari yang dikenakan tidak meninggalkan unsur batik sebagai unsur utama nilai-nilai estetika Jawa yang identik dengan karya kreatif-estetik-simbolis yang dihasilkan oleh kaum perempuan Jawa. Dalam catatan sejarah, banyak perempuan Jawa di lingkungan Kraton Mangkunegaran memiliki kemampuan membatik. Karya itu pun dimunculkan dalam busana tari "Matah Ati".

Iklan pagelaran tari "Matah Ati" merupakan bentuk penghargaan dari Atilah Soeryadjaya sebagai keturunan Mangkunegaran terhadap perjuangan dan pengabdian Rubiyah dan R.M. Said atau kemudian menjadi Raja Mangkunegaran Solo yang direpresentasikan dalam bentuk seni pertunjukan tari klasik kolosal. Pagelaran ini memperoleh sambutan yang luar biasa saat pertama kali dipentaskan di Esplanade Singapore dan kemudian dipentaskan di Solo. Hal ini menunjukkan bahwa Solo identik dengan estetika budaya Jawa, kesenian, dan kecantikan serta keanggunan para perempuan dalam menari sebagai wujud ciri khas tradisi dan kekayaan budaya.

Sementara itu, jenis huruf yang digunakan untuk menuliskan judul utama yang berbunyi "Matah Ati" menggunakan jenis huruf *Script*. Jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan ini mengandung makna konotasi kuno dan bernuansa Jawa, karena jenis huruf ini dibuat mirip dengan jenis huruf Jawa: *Ha, Na, Ca, Ra, Ka* (Tinarbuko, 2008:59). Penggunaan huruf *Script* untuk menonjolkan pesan dalam iklan cetak "Matah Ati" selaras dengan latarbelakang cerita yang bernuansa seni tari kebudayaan Jawa yang mengemas sejarah tokoh Raja Kraton Mangkunegaran. Huruf *Script* identik dengan kebudayaan tulis dan teks pada budaya Jawa. Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara tanda verbal yang berupa teks dan tanda visual yang berupa ikon dan siluet indeks seorang penari perempuan dengan gaya menari klasik Jawa. Teks merupakan metafora dari gambar dalam desain iklan tersebut.

Pada gambar desain iklan cetak 1, ilustrasi ditampilkan dengan teknik siluet dengan dominasi warna hitam yang transparan dan berupa kontur dari siluet tokoh penari perempuan serta menggunakan idiom estetik eklektisisme. Hal ini berfungsi sebagai tebak-an atau teka-teki, siapakah tokoh yang digambar. Gambar desain iklan cetak 2 berupa ilustrasi dengan teknik ikon dengan ilustrasi utama berupa foto dua penari dengan menggunakan idiom estetik reliстик. Artinya, bahwa idiom estetik merupakan bentuk nyata dari sang penari sebagai tokoh utama dari pagelaran seni pertunjukkan Matah Ati. Sehingga tidak memerlukan tebak-an atau teka-teki terhadap tampilan ikon dalam desain iklan cetak tersebut.

Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual pada desain iklan cetak "Matah Ati", dapat diperoleh atau ditangkap pesan iklan tersebut dengan bantuan kode narasi, kode simbolik, dan kode kebudayaan.

Kode narasi yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, aksi, atau antinarasi. Dalam iklan cetak ini ini, kode narasi terlihat pada kandungan cerita tentang bagaimana pagelaran tari "Matah Ati" ini diciptakan dan dikreasikan dari kisah sejarah peperangan dan kisah cinta antara seorang perempuan Jawa yang bukan berasal dari kalangan ningrat dengan seorang pangeran yang kemudian melahirkan Raja-Raja Kraton Mangkunegaran Solo. Sosok perempuan itu adalah Rubiyah sedangkan Sang pangeran adalah Raden Mas Said atau

Pangeran Sambernyowo yang ternyata adalah cucu Raja Managkurat IV di Kerajaan Mangkunegaran Solo. Hal ini terlihat dari narasi "*BASED ON A TRUE STORY FROM ONE OF INDONESIAN EPIC KINGDOM HISTORY THE JAVANESE KINGDOM OF MANGKUNEGARAN*" maupun "Kisah Nyata Panggung Spektakuler dengan 250 Penari dalam Keanggunan Budaya Jawa."

Kode simbolik terlihat pada bagaimana peran yang ditunjukkan Rubiyah dalam mendampingi Raden Mas Said berperang melawan penjajah Belanda terlihat dari ilustrasi indeks siluet dan ikon penari perempuan yang sedang menari klasik Gaya Mangkunegaran dengan mengangkat busur panah yang diangkat ke atas menghadap musuh dan di pinggangnya terselip keris. Busur panah dan keris sangat identik dengan symbol senjata seorang kesatria laki-laki Jawa untuk berperang. Artinya, dari ilustrasi pada sosok penari perempuan yang tengah mengacungkan busur panah dan keris berada di pinggangnya sebelah samping bukan di pinggang belakang menunjukkan bagian dari kualitas maskulin yang direpresentasikan pada keberanian seorang perempuan dalam berperang, bukan saja urusan domestik.

Kode kebudayaan terlihat pada aspek mitos, moral, dan pengetahuan. Salah satu produk agung dari kebudayaan Jawa adalah kesenian tari klasik yang menjadi warisan dari para leluhur. Kata klasik dalam masyarakat Jawa sering digunakan untuk menyebut kesenian istana Jawa, sering disebut seni klasik. Kata klasik menunjukkan pengertian bukan saja sifat tua melainkan sifat mapan dari bentuk-bentuk kesenian yang sudah mencapai bentuk ideal. Kata klasik dalam masyarakat Jawa juga diidentikkan dengan kata adiluhung. Adiluhung berasal dari kata adi yang berarti bagus, utama indah, dan kata luhung yang berarti agung, hebat. Kata adiluhung sering digunakan untuk menggambarkan bentuk-bentuk kesenian tradisional dari kraton Jawa (Lindsay, 1991: 46).

Tari klasik Jawa merupakan seni tari yang sering dipentaskan dan diajarkan kepada putri-putri kerajaan. Mitos yang berkembang selama ini bahwa tari klasik Jawa diciptakan oleh raja sebagai bagian dari kekayaan kebudayaan. Biasanya raja dalam menciptakan sebuah kreasi tari berangkat dari nilai-nilai dan norma-norma tradisi yang menjadi filosofi kehidupan di lingkungan istana dan masyarakat Jawa. Manusia adalah makhluk yang mampu menggunakan, mengembangkan, menciptakan, lambang-lambang untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Kebudayaan Jawa banyak mengenal simbol-simbol yang diwujudkan dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah melalui seni tari. Pada jaman Hindu tari-tarian yang ada dipercaya sebagai ciptaan dewa yaitu dewa Shiva. Pengaruh ini sangat besar dalam kehidupan seni di kraton-kraton Jawa, mulai dari perangkat peribadatan sampai pada tari klasiknya (Sedyawati, 1997:163; <http://jogjaethnic.blogspot.com/2011/02/sekilas-tentang-tari-klasik-gaya.html>).

Salah satu contohnya adalah Tari Bedaya yang hidup di lingkungan kraton mempunyai beberapa fungsi yang penting terkait dengan upacara kebesaran raja, upacara penobatan raja dan upacara resmi kerajaan. Tari Bedaya dianggap memiliki nilai sakral, gaib dan dianggap sebagai pusaka kerajaan yang adhi luhung. Tari Bedaya di lingkungan kraton sifatnya tertutup, artinya bahwa tari Bedaya hanya bisa dipergelarkan di lingkungan kraton dan hanya untuk kepentingan-kepentingan kraton, pengertian ini mengandung maksud bahwa dengan nilai simbolik (sakral) tari bedaya tidak boleh di pentaskan atau di pelajari oleh masyarakat umum di luar kraton (<http://jogjaethnic.blogspot.com/2011/02/sekilas-tentang-tari-klasik-gaya.html>).

Para empu tari Kasunanan seperti K.R.T. Tondokusumo sering menyebutkan "Tari Jawa iku Raja Dewa jejer, utawa Ratu jejer (Tari Jawa itu Raja Dewa sifatnya, atau Raja diwisuda atau raja duduk di singgasana). Raja Dewa artinya raja yang berperan sebagai Dewa yang memiliki sifat wingit (angker). Sedangkan Ratu jejer memiliki sifat agung berwibawa. Jadi tari Jawa itu harus memiliki ekpresi wingit atau agung berwibawa. Hal ini mendasari

greget ekspresi yang hendak disajikan dalam berbagai jenis karakter tari. Mitos lain yang menojol adalah kedudukan Kanjeng Ratu Kidul atau Ratu Kencana Sari, yaitu sebagai ratu penguasa segara kidul (laut selatan) dan ratu penguasa segala "air mengalir" yaitu menuju dan berada di laut. Oleh sebab itu selatan menjadi posisi yang sangat kuat, bahkan di Mangkunegaran pendapatnya menghadap ke selatan, penari kalau menari juga menghadap keselatan pula sehingga penari membelakangi Singgasana raja dan istana. Sebab kekuatan supranatural berada di sebelah selatan Ratu selatan diyakini sebagai Ratu penguasa segala air dan penguasa tari di Jawa "mbanyumili" maka sesaji dan laku penari diadakan persembahan padanya di pantai Parangkusuma. Bahkan raja Paku Buwana membuat panggung sangga buwana, salah satu fungsinya untuk berkomunikasi dengan Ratu kidul ini dilakukan sebelum tari ketawang dipentaskan (<http://jogjaethnic.blogspot.com/2011/02/sekilas-tentang-tari-klasik-gaya.html>).

Berdasarkan analisis tanda verbal dan tanda visual yang terkandung dalam desain iklan cetak "Matah Ati" menunjukkan adanya hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual. Keduanya saling melengkapi sebagai satu kesatuan pesan komunikasi kepada publik, dalam hal ini adalah para penyuka kesenian tari klasik Jawa maupun para penggemar seni petunjukkan. Personifikasi dan bentuk representasi dari ikon, simbol, indeks maupun pemahaman kode-kode dalam ilmu semiotika dalam desain iklan cetak "Matah Ati" bahwa tanda dan makna mengandung arti dua sisi yang kontradiktif dari peran seorang perempuan Jawa, yaitu keagungan cinta seorang perempuan dan keberanian menemani sang suami dalam berperang melawan tirani yang pada akhirnya menasbihkan keturunan Raja-Raja Mangkunegaran.

6. Simpulan

Unsur dasar dari semiotika dan komunikasi visual adalah tanda. Menurut semiotika, tanda adalah sesuatu yang mengandung makna. Tanda sendiri mengacu pada dua unsur utama yaitu penanda (bentuk) dan petanda (makna). Dalam praktik komunikasi visual, unsur tanda dalam konteks semiotika berupa ikon, indeks, dan simbol. Sementara itu, kode dipahami untuk mengombinasikan tanda demi penyampaian pesan yang secara sosial disepakati antarmasyarakat. Penggunaan tanda dalam semiotika dan kode ternyata juga dijumpai dalam mengeksekusi iklan sebagai bentuk komunikasi massa yang bersifat kasat mata, estetik, simbolis, dan *telling story* (cerita yang berbicara). Hal ini tampak pada desain iklan cetak "Matah Ati" dalam kaitan dengan berlangsungnya proses komunikasi periklanan.

Semiotika dapat digunakan sebagai proses penciptaan sebuah desain. Bahkan mengemas pesan dengan memanfaatkan tanda dan kode membantu penciptaan desain iklan dan menjadikan pesan sangat menarik, estetik, simbolis, dan memiliki *telling story* untuk mempersuasi publik. Bagaimana desain iklan cetak "Matah Ati" yang bercerita tentang kisah nyata cinta seorang perempuan yang bukan dari kalangan ningrat yang menjadi istri seorang Pangeran dari Mangkunegaran dan kesetiaannya menemani sang suami yang berperang melawan penjajah Belanda. Pada akhirnya, pasangan itu pun yang melahirkan raja-raja Mangkunegaran sangat terwakili dalam gambaran dan komposisi estetis desain iklan cetak dari promosi seni pertunjukkan tari klasik Jawa tersebut.

Melalui pendekatan semiotika, desain iklan mampu menghadirkan makna dari pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Bahkan tampilan desain begitu memikat sehingga mampu mempersuasi masyarakat untuk membeli barang atau jasa maupun menonton produk kreatif yang disajikan. Pada sisi lain, semiotika dapat difungsikan sebagai metode untuk membedah suatu karya desain melalui pendekatan komunikasi visual. Dengan mengkaji hubungan penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dan acuan (*referent*), kaitan-kaitan pemikiran sebuah ide bisa dijelaskan.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Anastasi, A. 1989. *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*. Jakarta: Radjawali Press.
- Barthes, R. 1974. S/Z. Penerjemah Richard Miller. New York: Hill and Wang.
- Berger, A.A. 2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- DjuROTO, T. 2000. *Management Penerbitan Pers*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hoed, B.H. 1992. *Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan Dari Segi Semiotika*, Seminar Semiotika, Jakarta.
- Istanto, F. H. 2000. "Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach". *Jurnal Nirmana* Vol. 2, No 2, Juli. Hlm: 113-127
- Kasali, R. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kasiyan. 2001. Perempuan dan Iklan: Sebuah Catatan Tentang Patologi Gender di Era Kapital. *Jurnal Deskomvis*. Volume 3. Nomor 2. Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.
- Lindsay, J. 1991. *Klasik dan Kontemporer*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Riyanto, B. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang.
- Sanyoto, S.E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sobur, A. 2004. *Analisis Teks Media. Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, analisis Semiotik, Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, P dan Aart Van Zoest. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, S. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Triandjojo, I. 2008. "Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak". *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Widyatama, R. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala

B. Internet

1. <http://jogjaethnic.blogspot.com/2011/02/sekilas-tentang-tari-klasik-gaya.html> diunduh pada tanggal 22 Agustus 2012.
2. <http://acara-event.com/wp-content/uploads/2012/07/Matah-Ati-Solo.jpg> diunduh tanggal 20 Agustus 2012 (Desain Iklan Cetak 1)
3. <http://www.iklan.everywebpace.com/search/node/gb?~Memo-Ati.html> diunduh tanggal 20 Agustus 2012 (Desain Iklan Cetak 2)

Pusat Penelitian Budaya dan Pariwisata merupakan salah satu dari puslit yang berada di bawah koordinasi Lembaga Penelitian Universitas Jember. Visi yang diembannya adalah menjadi wadah berkualitas dalam mendorong pengkajian budaya masyarakat lokal dan pariwisata, serta dimensi budaya permasalahan aktual yang dihadapi bangsa dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Puslit Budaya dan Pariwisata berkonsentrasi pada kajian budaya masyarakat lokal khususnya varian budaya di Jawa Timur, yakni Jawa, Madura, Using, Tengger, dan Samin. Meskipun demikian, beragam budaya di wilayah Nusantara juga mendapat perhatian, termasuk berbagai fenomena sosial-humaniora.

Kultur merupakan salah satu media deseminasi dan publikasi ilmiah sebagai komunikasi akademik secara internal maupun eksternal. **Kultur** memuat artikel ilmiah dalam ranah sosial-humaniora. **Kultur** mengundang para akademisi untuk menyumbangkan artikel baik berupa hasil penelitian maupun kajian kritis tentang berbagai aspek kebudayaan masyarakat lokal, nilai-nilai (kearifan) tradisional dan warisan budaya, serta berbagai isu di sektor kepariwisataan berbasis budaya, lingkungan, dan masyarakat lokal.

Pusat Penelitian Budaya dan Pariwisata
Lembaga Penelitian Universitas Jember
Jalan Kalimantan 37 Jember 68121
Telp./Fax. 0331-337818
Email:kulturhistoriaunej@gmail.com

ISSN 1978-2683



9 771978 268396