

PENTINGNYA LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PADA PENDIDIKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI INDONESIA

Bing Bedjo Tanudjaja

Dosen Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Semakin berkembangnya bidang garapan desain komunikasi visual dewasa ini semakin menuntut kualitas yang terbaik dari pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia, agar lulusannya mampu dan siap menghadapi tantangan dan peluang pemecahan masalah komunikasi visual yang semakin mengglobal. Maka lembaga penelitian dan pengembangan sangatlah penting untuk mempersiapkan pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia menuju kualitas yang lebih baik.

Kata kunci: Desain komunikasi visual, pemecahan masalah, global, lembaga penelitian dan pengembangan.

ABSTRACT

Due to the development of visual communication design in Indonesia these days, visual communication design should produce the best quality education, so the graduation can be ready to face the challenge and solve the problem in visual communication, which became global. Then research and development institution is very important in preparing Indonesia visual communication design education for a better quality.

Keywords: *Visual Communication Design, problem solving, global, research and development institution.*

PENDAHULUAN

Sulit dipungkiri lagi bahwa dunia ketiga, termasuk Indonesia makin tertinggal di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi seolah-olah dunia telah dijajah oleh negara-negara maju sehingga produk apapun yang telah dikeluarkan oleh negara maju mau tidak mau negara berkembang harus menerimanya seolah tanpa mampu memilah, begitupun termasuk di bidang periklanan¹.

¹ Menurut Soekartawi, kemajuan teknologi informasi yang demikian pesat, ternyata mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari, termasuk penyelenggaraan pendidikan. Aktivitas pendidikan kini, tidak bisa lagi bersifat lokal, meski sering disarankan agar penyelenggaraan pendidikan bersifat lokal, namun berwawasan global atau internasional. Artinya, kualitas pendidikan ditingkatkan agar mampu bersaing dengan kualitas lulusan dari lembaga pendidikan di luar negeri. Begitu pula

Berdasarkan data dari *Advertsing and Marketing Guide* edisi 2000 periklanan di negara-negara berkembang semakin banyak didominasi oleh perusahaan iklan asing, karena AFTA (*Asean Free Trade Area*) yang dicanangkan mulai tahun ini memungkinkan para biro iklan asing untuk beroperasi di Indonesia tanpa harus menggandeng mitra local. Keadaan demikian semakin menuntut penyelenggara pendidikan periklanan, termasuk desain komunikasi visual, di Indonesia untuk cepat tanggap, seperti yang diungkapkan oleh Setiawan Sabana (2001) sebagai berikut : DKV melihat bahwa potensi dan cakupan serta orientasi pengembangan pendidikannya cenderung semakin luas, terutama ketika berbagai ragam informasi yang semakin deras, dinamis dan kompleks memerlukan bantuan penyampaiannya secara efektif dan efisien kepada penerimanya. Untuk itu, DKV merasa memerlukan pengembangan persentuhannya dengan disiplin-disiplin keilmuan yang lain, seperti ilmu seni, ilmu komunikasi, ilmu psikologi, ilmu sosial, ilmu ekonomi, ilmu pemasaran, ilmu bahasa, dan iptek. Persentuhan tersebut dibutuhkan mengingat adanya peningkatan dan keragaman kebutuhan dalam masyarakat terhadap kontribusi ahli ilustrasi, fotografi, tipografi, animasi, audio visual, multimedia, dan web. Jangkauan geografis komunikasi visual bisa dikatakan sangat luas mulai dari skala kecil (lokal) hingga internasional (global), dalam berbagai bentuk dan sifat komunikasinya.

UNSUR-UNSUR LOKAL SEBAGAI ALTERNATIF UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Jika harus bersaing di bidang IT dengan negara-negara maju pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia ketinggalan satu langkah. Pada kenyataannya, sampai saat ini sebagian besar penyelenggara pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia masih mengacu pada negara maju. Hal tersebut tidak bisa dihindari karena hampir di seluruh negara berkembang terpengaruh oleh pesatnya perkembangan industri negara-negara maju sehingga apa yang telah dihasilkan oleh negara-negara maju dianggap sebagai sesuatu yang terbaik. Permasalahan ini semakin kompleks ketika globalisasi dan pasar bebas bergulir cepat, hal ini makin membuat produk-produk lokal semakin sulit

halnya dengan dana yang digunakan untuk penyelenggaraan pendidikan, karena pengaruh globalisasi, maka hal pendanaan tidak bisa dilepaskan aliran dana yang bersifat multinasional, apalagi kalau peserta atau mahasiswanya berada di berbagai

bersaing dengan produk-produk negara maju. Globalisasi dan pasar bebas pada gilirannya mendesak kebudayaan local, apalagi yang tersebar beragam seperti di Indonesia, cepat atau lambat akan tergeser dan tergerus. Pergeseran seperti itu akhirnya dapat mengaburkan identitas kebudayaan Indonesia di mata dunia. Banyaknya pulau di Indonesia dengan kebudayaan dan karakter yang beragam merupakan suatu tantangan tersendiri untuk bisa menarik satu identitas yang mewakili Indonesia². Studi-studi tentang masalah sosial telah menjadi bagian dalam perancangan karya desain. Sehingga elemen-elemen substantif seperti butir-butir dibawah ini akan memperkuat keberadaan lulusan pendidikan desain menghadapi dunia,

1. *Human values*, pemahaman pada nilai-nilai universal manusia dan nilai-nilai budaya yang beragam dapat dialami ketika proses perancangan karya desain.
2. *Global systems (study of the working of the interdependent global systems; economics, political, ecological and technological)*. Perancangan karya desain, baik pada matakuliah utama, pendukung maupun pada matakuliah pelengkap harus berusaha menanamkan pengertian ini; bahwa perancangan tidak dapat melepaskan diri dari situasi global yang sangat dan saling terkait.
3. *Global issues (the study of issues and problems on peace and security, development, environment, and human rights characterized by their transnational, multilateral, conflictual and persistent qualities)*. Pemahaman atau penekanan pengertian akan hal-hal semacam ini membuat mahasiswa sadar akan posisinya sebagai bagian dari dunia. Bukan hanya bagian dari sebuah wilayah kerja yang terbatas tetapi siap pada suatu kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di arena isu dunia yang terjadi pada suatu saat. Catatan akan isu global ini memang tidak bisa dilepaskan perancangan karya desain. Melatih kepekaan dan berfikir atas isu-isu global dalam proses perancangan yang terjadi di studio perancangan karya desain akan mempersiapkan peserta didik untuk sadar akan isu global ini.

negara.(Soekartawi, WTO dan Globalisasi Pendidikan, Kompas, Selasa, 7 Januari 2003

² Lebih lanjut Yasraf Amir Piliang mengatakan, sistem politik yang sentralisasi dan 'otoriter' warisan orde baru, selama ini merupakan faktor penghambat utama bagi terbentuknya komunikasi antar-budaya yang terbuka, demokratis, dan kreatif (baik pada tingkat *personal* atau *kolektif*). Komunikasi budaya cenderung 'dikomandokan dari atas' (layaknya fasis), sehingga berbagai potensi kultural yang pluraltersebut tidak mendapat ruang untuk berkembang dan mengaktualisasikan dirinya di dalam berbagai bentuk komunikasi budaya. Dialog antar budaya tidak pernah diberi tempat atau dipikirkan. Pengaturan budaya dari atas (termasuk komunikasi budaya), cenderung menciptakan *konflik-konflik kultural yang tersembunyi* atau *laten* di antara berbagai kelompok-kelompok budaya yang ada. (Jurnal Seni Pertunjukan Indonesia, Th. X-2000, Penerbit Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, 2000, h. 115)

4. *Global history (the study of evolution of human values, the historical development of our contemporary global systems, and causes of today's global issues and problems).* Perancangan karya desain terlepas dari masa lalu, proses suatu jaman dan kondisi terkini, memahami sebuah perjalanan sejarah akan sangat membantu suatu karya desain. Peran matakuliah penunjang dan pelengkap dalam menyuntikkan isu-isu ini akan membawa pemahaman peserta didik pada kekayaan wawasan yang pada gilirannya akan membuat peningkatan kualitas mereka. (Istanto, Freddy H. 2002).

Menurut Paul Suparno terdapat dua model untuk menjadikan masyarakat yang berbeda-beda kebudayaan dapat bersatu membangun identitas negara secara kuat. Pertama, dengan menyeragamkan dan menghilangkan perbedaan yang ada baik dari segi budaya, agama, nilai dan lain-lain. Mereka yang berbeda-beda itu dipaksa disatukan dengan aturan ketat dan penyeragaman. Tidak diterima adanya perbedaan. itulah yang dilakukan Uni Sovyet dan Yugoslavia zaman dulu. Hasilnya negara tersebut bubar, karena perbedaan tidak dapat dihilangkan. Menghilangkan perbedaan yang sudah ada sejak lahir adalah suatu pemaksaan yang melawan Hak Asasi Manusia (HAM), karena itu tidak dapat bertahan lama.

Model kedua, dengan menerima perbedaan, mengakuinya, dan menghargainya. Dengan saling menerima, orang yang berbeda itu bahkan dapat saling melengkapi, saling membantu secara lebih kaya. Dalam model kedua, HAM setiap orang diakui dan kekhasan tiap kelompok diakui, bahkan dikembangkan. Dalam model kedua diperlukan semangat multikultural. Sikap saling menerima, menghargai nilai, budaya dan keyakinan yang berbeda tidak secara otomatis berkembang sendiri. Apalagi karena dalam diri seseorang ada kecenderungan untuk mengharapkan orang lain menjadi seperti dirinya³.

Dari dua model tersebut, maka model kedua memungkinkan untuk diaplikasikan pada pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia. Dengan saling menghargai dan saling berbagi, menjauhi persaingan yang kurang sehat antar penyelenggara pendidikan desain komunikasi visual, sehingga perbedaan-perbedaan yang seandainya pun timbul di antara penyelenggara pendidikan akan menjadi kekayaan wawasan yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas.

³ Paul Suparno, Pendidikan Multikultural, Kompas, Selasa, 7 Januari 2003

Oleh karena itu, pendidikan harus mempersiapkan para individu untuk siap hidup dalam sebuah dunia di mana masalah muncul jauh lebih cepat daripada jawaban dari masalah tersebut, dimana ketidak pastian dan ambiguitas dari perubahan dapat dihadapi secara terbuka, di mana para individu memiliki ketrampilan-ketrampilan yang diperlukannya untuk secara berkelanjutan menyesuaikan hubungan mereka dengan sebuah dunia yang terus berubah, dan di mana tiap-tiap dari kita menjadi pemberi arti dari keberadaan kita. 'Hal ini tidak hanya berarti teknik-teknik baru dalam pendidikan, [tetapi juga] tujuan baru... Tujuan pendidikan haruslah untuk mengembangkan suatu masyarakat di mana orang-orang dapat hidup secara lebih nyaman dengan adanya perubahan daripada dengan adanya kepastian. Dalam dunia yang akan datang, kemampuan untuk menghadapi hal-hal baru secara tepat lebih penting daripada kemampuan untuk mengetahui dan mengulang hal-hal lama' (Pranata, M., 2002). Semuanya tentu harus diutarakan kepada pihak-pihak yang terkait pada industri desain komunikasi visual sehingga ada saling keterbukaan dan dan saling koreksi antara dunia pendidikan dan dunia industri hingga pada akhirnya akan membuat pendidikan desain komunikasi visual lebih *match* pada kebutuhan di dunia industri tanpa mengabaikan kelebihan yang berbeda dari masing-masing perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan desain komunikasi visual.

Pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia bisa meniru negara Jepang dalam hal kecintaan dan pemahamannya terhadap budaya local. Karya-karya desain komunikasi visual Jepang (poster, iklan cetak dan sebagainya) yang begitu kental dengan unsur lokalnya. Walaupun Jepang termasuk negara maju tetapi tidak terseret oleh gaya-gaya '*western*'. (lihat *Graphics Annual* terbitan tahunan Jepang)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia⁴.

Pertama, mahasiswa dipersiapkan untuk siap menghadapi dunia kerja (baik bisnis maupun industri) dan jurusan selalu memantau perkembangan yang dituntut oleh dunia kerja sekarang dan kedepan, karena dunia industri dan pendidikan ke depan harus memiliki sinergi yang saling mendukung, sehingga tidak sampai menjadi parasit satu

⁴Eko Budihardjo, lebih lanjut mengatakan sebagai berikut : Para pakar dan ilmuwan kampus PTN dan PTS pun wajib melakukan penelitian terus menerus untuk pengembangan ilmu dan teknologi berbagai bidang, supaya kecaman kampus sebagai gudang teori semata-mata, dapat ditangkal dan disangkal. Tugas membumikan iptek adalah tugas kita yang bergulat di dunia pendidikan tinggi, agar tidak ada lagi sindiran, mereka yang tidak bisa berbuat apa-apa, mengajar sajalah. (Eko Budihardjo, Membumikan Iptek, Kompas, Jumat, 14 Februari 2003.

sama lainnya. Untuk mata kuliah *core* pada semester-semester awal memang tidak terlalu banyak dijejali dengan teori, teori diberikan sebagai penunjang dari tugas-tugas studio. Karena teori-teori yang mendukung mata kuliah *core* sudah diberikan pada mata kuliah pendukung yang lain seperti estetika, tinjauan desain, metodologi desain dan lain-lain. Kedua, pola pembelajaran mata kuliah desain komunikasi visual lebih berorientasi pada mahasiswa (*student oriented*) bukan lagi terpaku pada pengajar (*lecturer oriented*). Tujuan pola ini untuk melibatkan secara aktif peran mahasiswa, jadi bukan semacam mangkuk kosong yang sekedar siap menerima curahan ilmu. Ketiga, ilmu dan tugas yang diberikan tidak sepenuhnya mengikuti arus pemikiran atau tren dari negara maju, artinya mahasiswa diajak untuk lebih memahami kebudayaan, kebiasaan, perilaku konsumen lokal sehingga tidak hanya sebagai 'pengasong ilmu'. Keempat menciptakan suasana pembelajaran lintas disiplin ilmu, manajemen, ilmu komunikasi, teknologi informasi. Kelima, rencana kegiatan belajar mengajar, lebih menitik beratkan pada kekhasan atau keunikan kandungan lokal (*local contents*) yang ada di Indonesia untuk bisa dengan fleksibel beradaptasi dengan perubahan/perkembangan teknologi. Keenam, secara berkala memberikan tugas dalam dua bahasa (biligual) dengan tujuan untuk berkomunikasi dalam skala global.

Perkembangan komunikasi visual di Indonesia pada dasa warsa belakangan ini sudah mulai menggunakan pendekatan atau pemahaman akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen local, jadi tidak semua produk-produk negara maju yang masuk di Indonesia iklan atau komunikasi visualnya harus seperti yang ada di negaranya⁵.

Ada beberapa produk yang komunikasi periklanannya memakai pendekatan lokal seperti iklan Nescafe (versi selamat pagi), Coca Cola, Fanta, Sprite. Iklan-iklan tersebut berusaha memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen lokal (*insight*) dan terbukti berhasil baik dari segi estetika maupun dari segi penjualan. Berdasarkan pengamatan di lapangan tidak jarang dijumpai produsen yang masih enggan menampilkan budaya-budaya Indonesia untuk iklan-iklan produknya; mereka lebih sering menampilkan citra

⁵ Bahkan peraturan di Malaysia jauh lebih ketat dibanding Indonesia, Pemerintah Malaysia secara resmi melarang penayangan iklan Toyota Altis yang dibintangi aktor Brad Pitt. Alasannya, telah terjadi penghinaan terhadap orang Asia karena iklan tersebut tidak menampilkan model-model Asia.

Menurut Datuk Zainuddin, Wakil Menteri Penerangan Malaysia, memakai Pitt dan bintang-bintang lain dari ras Kaukasia sebagai model iklan yang ditayangkan di Asia akan menumbuhkan inferioritas pada orang-orang Asia. Untuk masalah ini, Datuk menunjuk para pengiklanlah yang harus bertanggung jawab. (Cakram Komunikasi, Januari 2003, h. 32).

'kebarat-baratan' karena adanya anggapan bahwa penampilan lokal mencitrakan kelas menengah bawah.

Untuk membangun identitas bangsa serta untuk berperan aktif dalam arus globalisasi pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia, sebaiknya lebih menggalakkan pemahaman tentang unsur-unsur atau budaya lokal yang bisa dijadikan nilai lebih yang kompetitif; meminjam istilah Sabana (2001) 'Tantangan global akan terjawab manakala kita mampu menjawab tantangan lokal'.

PERLUNYA PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI INDONESIA

Diperlukan suatu keselarasan visi (menghindari penggunaan istilah kesamaan karena memang sulit untuk menyamakan visi dengan latar belakang budaya daerah yang berbeda) antar penyelenggara pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia untuk menghadapi tantangan global. Untuk itu dibutuhkan penyelenggara pendidikan desain komunikasi visual yang mau mengorbankan tempat waktu dan biaya untuk mewujudkan semacam pusat kajian atau puslitbang desain komunikasi visual Indonesia. Hal itu tampaknya cukup rumit jika dilakukan oleh pendidikan tinggi negeri karena beberapa kendala, sarana, dana dan sebagainya; jadi yang mungkin dapat mewujudkan hal tersebut dengan segera adalah perguruan tinggi swasta dengan dukungan penuh dari perguruan-perguruan tinggi negeri.

Jika hal tersebut di atas bisa terwujud, maka dengan mengesampingkan sikap dan rasa 'superior' utamanya oleh perguruan tinggi yang sudah eksis serta mau menerima dan memberikan masukan-masukan akan semakin mudah menemukan format apa yang disebut desain komunikasi visual yang mengindonesia desain komunikasi visual yang berperan aktif di era globalisasi dengan ciri khas bahkan bisa memberi warna pada perkembangan desain komunikasi visual dunia.⁶

Permasalahannya sekarang terletak pada para penyelenggara pendidikan desain komunikasi visual itu sendiri, karena masing-masing perguruan tinggi memiliki beberapa materi berbeda yang disampaikan kepada para mahasiswanya. Ada yang lebih

⁶ Seperti halnya produk maka merupakan masalah bagi perusahaan yang ingin mengaplikasikan globalisasi secara utuh. Cita rasa yang bervariasi, variasi preferensi, variasi konsumen. Anda dapat mendefereusiasikan produk dimana saja. Tetapi

menonjolkan masalah IT, ada yang lebih mengutamakan skill, ada yang mengharuskan mahasiswanya mampu berkonsep dan sebagainya yang mana masing-masing perguruan tinggi menganggap hal itu sebagai *USP (Unique Selling Proposition)* yang bisa menjual atau menjaring mahasiswanya. Dengan sikap saling menghargai maka tidak akan ada lagi yang rasa paling unggul dan ini merupakan modal utama untuk menghadapi isu-isu global.

Pada akhirnya kompetisi yang terjadi adalah kemampuan memperkaya pendidikan desain komunikasi visual pada masing-masing perguruan tinggi dalam hal budaya Indonesia sehingga tiap penyelenggara pendidikan desain komunikasi visual memiliki ciri khas tersendiri yang tetap berpijak pada bumi Indonesia walau masih bergayut pada budaya global. Dalam hal ini disadari sepenuhnya bahwa kompetisi itu sendiri merupakan kunci keberhasilan perguruan tinggi saat ini dan masa mendatang, persaingan itu bukan lagi terjadi di satu negara, tetapi juga dengan perguruan tinggi di dunia (Werner Schaal, 2001).⁷

Pusat penelitian dan pengembangan pendidikan desain komunikasi visual juga diperlukan untuk mengimbangi gencarnya promosi perguruan-perguruan tinggi asing yang menawarkan banyak kemudahan untuk memasuki perguruan tingginya, karena dengan adanya pusat penelitian dan pengembangan nantinya paling tidak bisa memberi masukan yang sangat berarti kepada pengembangan kurikulum nasional.

Pusat penelitian dan pengembangan ini nantinya juga akan memudahkan kerjasama perguruan tinggi dengan dunia industri dan pusat-pusat penelitian dari negara lain, sehingga perguruan tinggi dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pasar; pada masa mendatang *knowledge society* menempatkan pendidikan tinggi sebagai peningkatan basis ekonomi.

Seringkali terjadi bahwa perkembangan atau kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang terjadi di masyarakat melaju lebih cepat daripada kurikulum perguruan tinggi. Adanya pusat penelitian dan pengembangan pendidikan desain komunikasi visual diharapkan dapat memimpin kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan dan kebudayaan

anda tidak dapat mendiferensiasikan produk dimana saja dengan ide yang sama. (Jack Trout,, Differentiate or Die, Penerbit Erlangga, Jakarta,2001, h. 198)

⁷ Pendapat tersebut disampaikan oleh Werner Schall, wakil Presiden Asosiasi Rektor Jerman (HRK), dalam diskusi panel kedua International Conference Higher Education Reform 2001 di Jakarta tanggal 16 Agustus 2001 (Kompas, Sabtu, 18 Agustus 2001, h.9)

sehingga siap menghadapi kompetisi global, karena menurut Schaal ada tiga keuntungan dalam kompetisi yaitu (1) kompetisi akan mendorong terjadinya transparansi, (2) membuka peluang adanya evaluasi dan penilaian baik kelebihan maupun kelemahannya, dan (3) kompetisi membutuhkan otonomi di bidang pendanaan, akademik, dan organisasi. Implikasinya otonomi juga akan menghasilkan akuntabilitas. (Schaal, W., 2001)

SIMPULAN

Perguruan tinggi di negara-negara berkembang memerlukan pusat penelitian dan pengembangan. Sayangnya, realisasi perguruan tinggi sebagai pusat penelitian dan pengembangan sepertinya tidak didukung oleh para politisi sebagai pengambil keputusannya. Persoalan yang sebenarnya bukan sesederhana itu, melainkan ada hal-hal yang lebih kompleks, semakin pesatnya perkembangan dunia perindustrian, menimbulkan keinginan yang kuat untuk segera melakukan pendekatan budaya terhadap keprofesian yang tidak hanya mengacu pada hal-hal yang bersifat fungsional dan estetik saja melainkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap budaya dalam masyarakat Indonesia. Arahnya pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia benar-benar menjadi tuan rumah di negeri sendiri atau benar-benar mengIndonesia.

Untuk itu dibutuhkan sistem dan mekanisme dalam pendidikan desain komunikasi visual yang baik, kurikulum yang baik, sumber daya manusia yang expert di bidangnya serta sarana dan fasilitas yang menunjang, sehingga menghasilkan lulusan yang benar-benar siap dan bisa memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat serta benar-benar mencerminkan produk lokal yang bisa menjadi bagian dari produk global.

Pendidikan pada dasarnya adalah sesuatu yang luhur karena di dalamnya mengandung misi kebajikan yang menjadikan penyeimbang antara dunia idealisme yang tanpa batas dengan dunia nyata yang terbatas, seperti halnya seseorang yang berdiri di persimpangan jalan. Jalan mana yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan amatlah penting dan sangat menentukan keberhasilannya. Demikian juga dengan pendidikan desain komunikasi visual di Indonesia yang dituntut agar bisa menjadikan manusia sebagai manusia yang sadar diri, sadar akan nilai-nilai kebaikan, keindahan dan bisa menjadi dirinya sendiri.

KEPUSTAKAAN

Budihardjo, Eko , *Membumikan Iptek*, Kompas, Jumat, 14 Februari 2003.

_____ (2003), *Iklan Brad Pitt Dicekal*, Cakram Komunikasi, Januari 2003.

Istanto, Freddy H., *Paradigma Baru Pendidikan Desain Yang Berwawasan Global*, Makalah Seminar Desain Nasional, “Menuju Dunia Desain Tanpa Tapal Batas”, Jurusan Desain Produk Industri, FTSP – ITS Surabaya, 1 – 2 November 2002.

O'neil, William F. *Ideologi -Ideologi Pendidikan*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, April 2001.

Piliang, Yasraf Amir , *Global/Lokal: Mempertimbangkan Masa Depan*, Jurnal Seni Pertunjukan Indonesia, Th. X - 2000, Penerbit Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, 2000.

Pranata, Moeljadi, *Menuju Arah Baru Pendidikan Desain*, Makalah Semiloka “Rekonstruksi Kurikulum Seni dan Desain” Jurusan Seni dan Desain- Universitas Negeri Malang, Batu, 17 – 19 Juli 2002.

Sabana, Setiawan. *Seputar Permasalahan Pendidikan tinggi Seni Rupa di Indonesia: Refleksi dari Berbagai Isu Global dan Lokal*, Materi Semiloka Pendidikan Seni Rupa 2001, Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB, tanggal 12 - 13 September 2001.

Schaal, Werner, *Kompetisi, Kunci Keberhasilan Perguruan Tinggi* artikel pada harian Kompas, tanggal 18 Agustus 2001, hal. 9.

Soekartawi, *WTO dan Globalisasi Pendidikan*, Kompas, Selasa, 7 Januari 2003.

Suparno, Paul, *Pendidikan Multikultural*, Kompas, Selasa, 7 Januari 2003.

Trout, Jack, *Differentiate or Die*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.