



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201855270, 22 November 2018

Pencipta

Nama : **Handriyotopo**
Alamat : Jl.Tulip No.03, RT.03/ RW.10, Perum. Griya Purwantara (Sapen Raya), Desa Sapen Kec. Mojolaban, Kab. Sukoharjo, Jateng. , Sukoharjo, Jawa Tengah, 57554
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Handriyotopo**
Alamat : Jl.Tulip No.03, RT.03/ RW.10, Perum. Griya Purwantara (Sapen Raya), Desa SapenKec. Mojolaban, Kab. Sukoharjo, Jateng. , Sukoharjo, Jawa Tengah, 57554
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **“Kapita Selekt Media Budaya Komunikasi Visual”**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 22 November 2018, di Surakarta
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000125429

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

Beberapa kajian mengenai konsep komunikasi visual dan sistem pertandaannya banyak ditulis orang, untuk mengkomunikasikan pesan dan berusaha mempersuasi bahkan sampai dengan usaha untuk menyadarkan sebagaimana memaknai citra visual yang dimunculkan dalam media menjadi kajian yang menarik dari waktu ke waktu karena teknologi informasi berubah dengan temuan yang baru.

Media komunikasi massa yang didalamnya memuat aneka pesan informasi dalam ranah jurnalistik media saat ini sedang mengalami transisi ke media baru, atau banyak orang berekspresi di medsos (media sosial). Hiruk pikuknya media baru sebagai wujud narsisme seolah akan mengeser keberadaan media cetak dan elektronik yang kurun waktu lamanya sudah menghegemoni minat baca dan tontonan gelas kaca.

Meskipun perkembangan media komunikasi visual dan tata cara orang berubah untuk menerima informasi yang hanya dalam genggam, seperti halnya dunia press dan dunia periklanan kita sedang mengalami transisi, namun masih banyak yang mencari media informasi surat kabar dan sejenisnya masih bertahan ditengah gempuran media baru bernuansa neo kapitalis memborbardir perilaku konsumsi.

Kenyataan sekarang sedang dalam pergeseran format media pesan baru, namun kajian mengenai aspek sosial, estetika maupun kreatif pesan iklan yang mungkin mengalami pasang surut terkait teori untuk menganalisisnya, mari kita tengok kembali beberapa kajian dalam kritik komunikasi visual media dalam buku ini. Barangkali anda akan mengkritisi tulisan ini dan memberikan wawasan bagi kita yang sedang mendalami teori-teori kajian teks, baik semiotika maupun estetika visual komunikasi massa. Buku ini mencoba untuk berkelana menyajikan kajian teks media budaya dalam konteks Kapita Selekta Media Komunikasi Visual.

KAPITA SELEKTA MEDIA BUDAYA KOMUNIKASI VISUAL

Handriyotopo

KAPITA SELEKTA MEDIA BUDAYA KOMUNIKASI VISUAL

Handriyotopo



**Kapita Selekta
Media Budaya
Komunikasi Visual**

Handriyotopo



Penerbit:
ISI PRESS

Kapita Selekta

Media Budaya Komunikasi Visual

Cetakan Pertama: Juli 2018
vi + 140 halaman
Ukuran: 15,5 x 23 cm

Penulis:
Handriyotopo

Desain Sampul dan Tata Letak:
Handriyotopo

ISI PRESS
Jl. Ki Hadjar Dewantara 19, Ketingan, Jebres, Surakarta 57126
Telp. (0271) 647658, Fax. (0271) 646175

No. ISBN:.....

Anggota APPTI No.:003.043.1.05.2018

All rights reserved

© 2018, Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang keras menterjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis.

Sanksi pelanggaran pasal 72 Undang-undang Hak Cipta (UU No. 19 Tahun 2002)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana diumumkan dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang maha Kuasa atas Rahmat dan Hidayah-Nya, penulisan buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Sebuah buku dibutuhkan sebagai referensi mahasiswa dan sipapapun juga yang tertarik pada kajian media dan budaya khususnya bidang pembacaan teks Komunikasi Visual. Buku ini menyajikan persoalan media budaya dalam ranah media televisi dan media cetak, dimana kajiannya meliputi kritik komunikasi periklanan, semiotika, sosilogi periklanan dan lainnya berkaitan dengan nilai visual kreativitas iklan serta kreativitas seni visual kartun pada majalah atau tabloid.

Terselesainya penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan semua pihak, dan penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Slamet, M. Hum selaku Ketua LPPMPP ISI Surakarta, Dr. Roesmiyati, M.A selaku reviewer penulisan buku ini, para dosen dan kaprodi DKV ISI Surakarta. Dengan terbitnya buku ini mudah-mudahan dapat memberikan inspirasi penulis untuk memperbaiki lebih baik lagi, sehingga saran dan masukan yang berharga adalah sangat diharapkan.

Surakarta, Juli 2018

Penulis.

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN DEPAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I. BUDAYA VISUAL DAN PENCITRAAN MEDIA TELEVISI	
1. Budaya lisan, tulis, visual dan budaya audio visual.....	1
2. Lahirnya media televisi di Indonesia	3
3. Bahasa Rupa Televisi dan Bahasa Rupa Tradisi	5
4. Media televisi dan realitas sosial masyarakatnya	6
5. Kebudayaan Televisi	7
BAB II. ARTISTIK IKLAN TELEVISI	
1. Media Televisi	11
2. Sistem Kerja Televisi	12
3. Iklan Televisi	12
4. Iklan televisi dan Program televisi	13
5. Iklan televisi dan konstruksi sosial masyarakatnya	14
6. Kelebihan Iklan TV.....	15
7. Mahalnya Iklan TV.....	16
8. Efektivitas Iklan TV.....	17
9. Unsur-unsur iklan Televisi	17
10. Konsep Kreatif Eksekusi Iklan.....	18
11. Istilah Teknis Pembuatan Iklan TV	23
BAB III. SOSIOLOGI IKLAN	
1. Jenis Iklan dan fungsinya.....	30
2. Seni Visual Iklan dan Distribusi	32
3. Iklan Korporat Filantropi Adv.....	35
BAB IV. IKLAN PRODUK ROKOK DI TELEVISI	
1. Iklan Rokok	39
2. Pencitraan Iklan Rokok	42
3. Sosiologi Iklan Rokok	46
BAB V. RUPA TEORI SEMIOTIKA IKLAN	
1. Interpretasi Tentang Makna	51
2. Teori tentang Semiotika	52
3. Semiotika ilustrasi musik iklan	61
4. Kode-Kode dalam Iklan	61
BAB VI. MEMBONGKAR SEMIOTIKA IKLAN KOMUNIKASI	

VISUAL

1. Semiotika Komunikasi Visual	65
2. Semotika Iklan Gudang Garam Versi Ramadhan	65
3. Semiotika Iklan Cetak Anti Korupsi	89
4. Semiotika dan Bahasa Rupa.....	102

BAB VII. KONTROVERSI OLAH DIGITAL COVER TABLOID POLITIK

1. Sampul Tabloid Politik	105
2. Ilustrasi Grafis Cover Tabloid	106

BAB VIII. SENGKARUT BUDAYA INDUSTRI KREATIF PERIKLANAN

1. Kreatifitas Seni Iklan	121
2. Etika Seni Iklan	123

PENUTUP.....129

DAFTARPUSTAKA.....131

BIOGRAFIPENULIS.....139

