

**MAKNA VISUAL IKLAN TELEVISI  
"KUKU BIMA Versi VISIT JAWA TENGAH"**

**TESIS**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh derajat Magister (S2)  
Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni

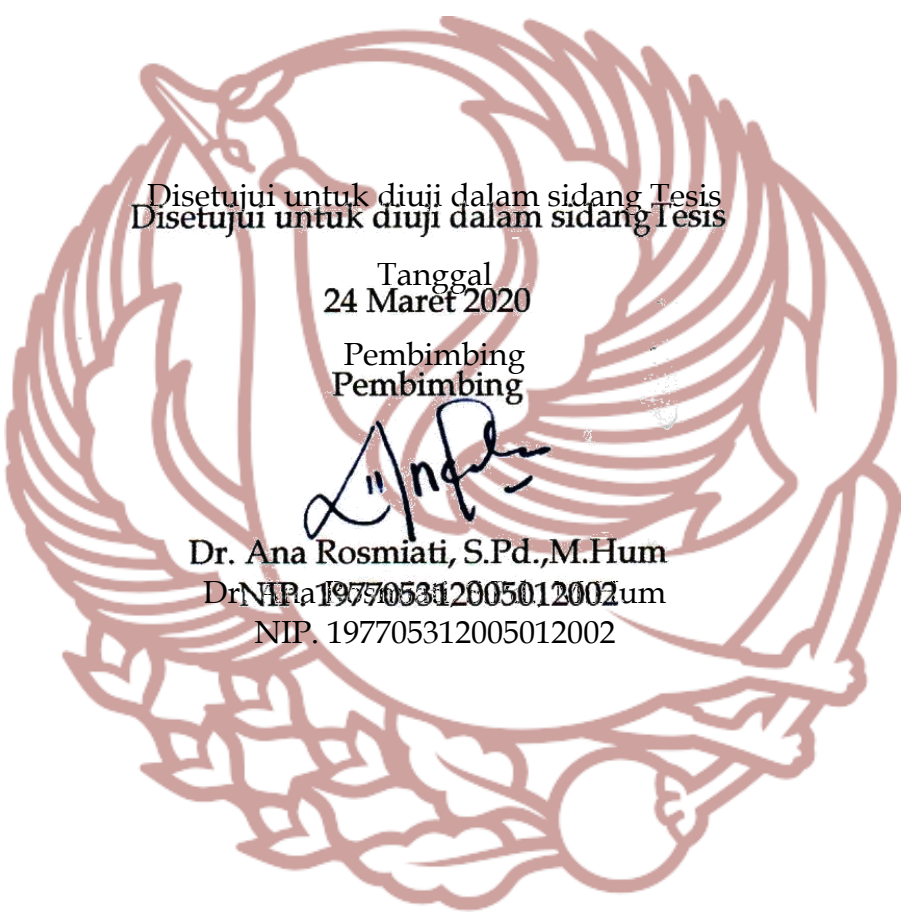


Oleh.

**Anintya Wanda Permana**

**17211169**

**PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA  
2020**



Disetujui untuk diuji dalam sidang Tesis  
Disetujui untuk diuji dalam sidang Tesis

Tanggal  
24 Maret 2020

Pembimbing  
Pembimbing



Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum

Dr. NIP. 197705312005012002

NIP. 197705312005012002

TESIS

MAKNA VISUAL IKLAN TELEVISI  
KUKU BIMA ENER-G versi VISIT JAWA TENGAH

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Anintya Wanda Permana**  
17211169

Telah dipertahankan didepan dewan penguji  
Pada tanggal

Pembimbing

Ketua Dewan Penguji

Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.hum  
NIP. 197705312005012002

Sri Hesti Heriawati, M.Hum

Penguji Utama

Prof. Dr. Dharsono, M.Sn  
NIP. 192107141985031002

Tesis ini telah diterima  
Sebagai salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Magister Seni (M.Sn)  
Pada Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Surakarta, 01 Maret 2021

Direktur,



Dr. Bambang Sunarto, M. Sn  
NIP. 196203261991031001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anintya Wanda Permana S.Sn  
Tempat Tanggal Lahir : Karanganyar, 30 Mei 1994  
NIM : 17211169  
Program Studi : Pascasarjana ISI Surakarta  
Minat : Pengkajian Seni  
Alamat : Jl. Lawu-6 No. 98, Jeruk Sawit, Karanganyar.

Menyatakan bahwa:

Tesis dengan judul "Makna Visual Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah" fokus kajian pada bentuk visual iklan televisi Kuku Bima berenergi ini beserta seluruh isinya, adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiasi atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti ada pelanggaran terhadap keaslian karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab atas segala akibat hukum.

Surakarta, Januari 2020

Yang membuat pernyataan



Anintya Wanda Permana S.Sn

## ABSTRAK

Permana, Anintya Wanda. 2019. MAKNA VISUAL IKLAN TELEVISI KUKU BIMA ENER-G “studi kasus Bentuk visual terhadap iklan televisi Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah”. Tesis. Penelitian ini difokuskan pada hubungan antara minuman Kuku Bima Berenergi dengan kearifan lokal budaya Jawa Tengah. Adanya tema iklan televisi berwisata dalam negeri memanfaatkan bermacam-macam kearifan budaya nusantara serta tempat pariwisata yang menjadi ikon di setiap daerahnya. Tema tersebut mengakibatkan perubahan yang sangat unik dan menarik perhatian masyarakat Indonesia karena tidak hanya menonjolkan produknya saja akan tetapi juga sangat memperhatikan strategi pemasarannya yang sangat menggebrak perhatian konsumennya sehingga minuman Kuku Bima membuat label bahwa minuman wisata dalam negeri hanya terdapat pada iklan minuman berenergi tentunya Kuku Bima Ener-G. Penelitian bertujuan untuk mengetahui makna dan pesan yang terkandung pada iklan televisi Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan semiotika dengan analisis teori semiotika Roland Barthes.

Hasil menunjukkan bahwa: pertama, alasan dipilihnya beberapa ikon budaya Jawa Tengah dalam memasarkan produk minuman Kuku Bima berenergi. Kedua, bentuk visual iklan televisi Kuku Bima Ener-G versi visit Jawa tengah yang dibagi menjadi beberapa *frame* untuk diketahui makna yang terkandung di balik *frame* tersebut dalam penayangan iklan minuman kuku bima ener-g.

**Kata Kunci:** Makna tanda, Ikon Jawa Tengah, iklan Kuku Bima Ener-G.

## ABSTRACT

*Permana, Anintya Wanda. 2019. THE MEANING OF VISUAL TELEVISION ADVERTISEMENT BUK ENER-G "case study visual form of Kuku Bima Ener-G television advertisement version of Visit Central Java". Thesis. This research is focused on the relationship between Kuku Bima Energy drinks with local wisdom of Central Javanese culture. The existence of the theme of television commercials traveling in the country utilizes a variety of cultural wisdom of the archipelago as well as tourism spots that become icons in each region. The theme resulted in a very unique change and attracted the attention of the Indonesian people because it not only featured its products but also paid great attention to its marketing strategy which greatly struck the attention of its consumers so that Kuku Bima drinks made a label that domestic tourism drinks were only found in energy drink advertisements, of course Kuku Bima Ener-G. This study aims to determine the meaning and message contained in the Kuku Bima Ener-G television commercial version of Visit Central Java. This research is a qualitative descriptive study using a semiotic approach with Roland Barthes's semiotic theory analysis.*

*The results show that: first, the reasons for choosing several Central Javanese cultural icons in marketing energy-rich Kuku Bima beverage products. Second, the visual form of Kuku Bima Ener-G's television advertisement version of Visit in Central Java, which is divided into several frames to find out the meaning contained behind these frames in the advertizing of the Milky Energy drink advertisement.*

*Keywords: The meaning of the sign, the icon of Central Java, the advertisement of Kuku Bima Ener-G*



## KATA PENGANTAR

Syukur, *Alhamdulillah robbil'alamin* atas kehadiran dan rahmat Allah SWT, yang telah memberikan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul “ Makna Visual Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah”. Tesis ini bermula dari rasa ketertarikan terhadap kajian makna visual minuman Kuku Bima berenergi yang menggunakan tayangan iklan televisi dengan menjadikan ikon wisata daerah Jawa Tengah sebagai ikon pemasaran produk minuman Kuku Bima. Mengingat, biasanya iklan minuman penambah stamina yang ditayangkan di Indonesia hanya iklan yang menampilkan produknya saja tanpa disertai embel-embel yang menarik dalam memasarkan produknya. Melalui tesis inilah mencoba mengetahui alasan pemilihan menggunakan ikon wisata Jawa Tengah dalam iklan Kuku Bima Ener-G serta makna visual pada tayangan iklan yang dibagi menjadi beberapa *frame*, sehingga memaknainya melalui interpretasi pendekatan semiotika.

Proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini tidak lepas dari berkat dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan arahan sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Penulis menghaturkan ucapan terimakasih kepada: Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum sebagai pembimbing dalam tesis yang telah memberikan suport, motivasi serta ilmunya saat proses menyelesaikan tesis. Dr. Bambang Sunarto S.Sn selaku Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta. Prof. Dr. Dharsono, M.Sn dan Sri Hesti Heriwati, M.Hum selaku dewan penguji. Dr. Drs. Guntur, M.Hum selaku Rektor dan dosen seni rupa Institut Indonesia Surakarta yang sekaligus sebagai pembimbing akademik selama perkuliahan berlangsung. Penulis berterimakasih pula kepada para dosen pengajar Prodi Pengkajian Seni di antaranya: Prof. Dr. Rustopo, S.Kar., M.S, Prof. Dr. T. Slamet Soeparno, S.Kar, Prof. Dr.

Santoso, S.Kar., MA, Prof. Dr. Hj. Sro Rochana Widyastutieningrum, S.Kar., M.Hum, Prof. Dr. Heddy Shri-Ahimsa Putra, Dr. Slamet, M.Hum, Dr. Zulkarnain Mistortoify, M.Hum, yang telah memberikan pengetahuan yang cukup selama penulis studi di Program Pengkajian Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada narasumber, yakni: Iman Brotoseno selaku kreator iklan Kuku Bima Ener-G yang telah memberikan kesempatan informasi tentang iklan Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah yang erat kaitannya dengan penelitian. Pakar Budaya Surakarta, KRT Budayaningrat Drs. Slamet Yusdianto, Ines Dipta selaku *Copywriter*, Gilang Ramdhan selaku *Creative Director*, Satria sebagai produser iklan, Arfi sebagai *Executive Creative Director* dan Lina Sutedja sebagai *Executive Producer*.

Terimakasih kepada teman-teman Pascasarjana 2017 atas bantuannya, dukungan, dan motivasinya sehingga tesis ini dapat terselekan. Terakhir yang paling special dari semuanya adalah kedua orang tua, Gunawan Budi Permana dan Qholida S, yang telah tiada henti dan tanpa lelah selalu memberikan seluruh tenaga, waktu, dan semua yang tentu tidak mungkin dapat disebutkan dan tidak mungkin dapat terbalaskan. Terimakasih untuk suami tercinta Alhadi Nelsa S.Sn., M.Sn yang selalu menyupport dan mengiringi setiap langkah penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih juga adik perempuan Intan Indah Permata Sari S.Ak yang selalu menanyakan progress penulisan serta kepada seluruh keluarga yang selalu berdoa dan memberikan dukungan kepada penulis.

Demikian tidak lupa penulis meminta maaf apabila terdapat harapan yang tidak dapat terealisasikan dalam tulisan ini. Akhir kata penulis mengucapkan doa kepada Allah SWT agar semua pihak yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Penulis menyadari masih banyak



kekurangan yang jauh dari sempurna. Penulis berharap tulisan masih perlu disempurnakan, segala kritis dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan tulisan ini, semoga nantinya semua pihak yang membantu mendapat balasan kebaikan dalam bentuk yang berbeda. Amin

Surakarta, Januari 2020

Penulis,

Anintya Wanda Permana



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka.....	13
F. Landasan Teori.....	18
G. Kerangka Tahap Analisis.....	44
H. Metode Penelitian.....	45
1. Tahap Pengumpulan Data.....	47
a. Sumber Data.....	47
b. Pengamatan Iklan Kuku Bima Ener-G.....	47
c. Dokumentasi.....	48
d. Wawancara.....	50
e. Studi Pustaka.....	53
2. Validitas Data.....	54
3. Analisis dan Interpretasi Data.....	55
I. Sistematika Penulisan.....	59

## **BAB II BUDAYA JAWA SEBAGAI IKON DALAM IKLAN KUKU**

<b>BIMA versi VISIT JAWA TENGAH</b> .....	61
A. Pengantar .....	61
B. Iklan Kuku Bima Ener-G .....	66
1. Iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua “Tari Sajojo” .....	66
2. Iklan Kuku Bima Ener-G versi Nusa Tenggara .....	69
3. Iklan Kuku Bima Ener-G versi Maluku .....	72
4. Iklan Kuku Bima Ener-G versi Sumatra Utara .....	75
5. Iklan Kuku Bima Ener-G versi Semarang .....	77
6. Iklan Kuku Bima Ener-G versi Kalimantan .....	80
7. Iklan Kuku Bima Ener-G versi Yogyakarta .....	80
C. Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah .....	83
1. Latar Belakang Munculnya Iklan Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah .....	83
2. Hasil Wawancara Pengamat Iklan Kuku Bima versi Jawa Tengah .....	85

## **BAB III MAKNA VISUAL IKLAN TELEVISI KUKU BIMA**

<b>ENER-G versi VISIT JAWA TENGAH</b> .....	93
A. Pengantar .....	93
B. Iklan Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah .....	95
C. Bentuk Visual iklan televisi Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah .....	98
1. Ade Ray .....	98
2. Tari Manipuri .....	100
3. Kori Kamandungan dan Panggung Gedhe Sangga Buwana .....	102
4. Prosesi Kirab dan Pasir Pelataran .....	105
5. Sesaji Nasi Tumpeng Kuning .....	107
6. Keris Gaya Surakarta .....	110
7. Candi Arjuna “Dieng Wonosobo” .....	112

<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	115
1. Kesimpulan.....	115
2. Saran.....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	119
<b>NARASUMBER</b> .....	123



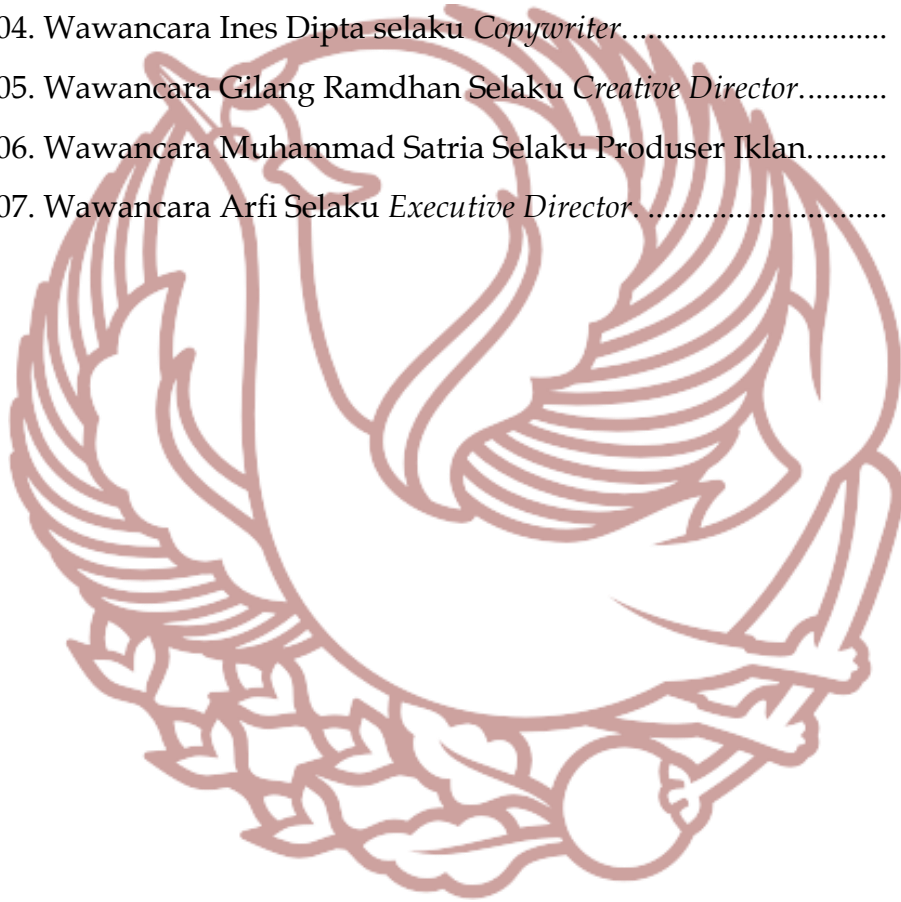
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 01.</b> <i>Printscreen</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua “Tari Sajojo” .....	67
<b>Gambar 02.</b> <i>Printscreen</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Nusa Tenggara “Kolam Susu” .....	70
<b>Gambar 03.</b> <i>Printscreen</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Maluku.....	72
<b>Gambar 04.</b> <i>Printscreen</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Sumatra Utara	75
<b>Gambar 05.</b> <i>Printscreen</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Semarang. ....	77
<b>Gambar 06.</b> <i>Printscreen</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Kalimantan. ..	79
<b>Gambar 07.</b> <i>Printscreen</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Yogyakarta....	80
<b>Gambar 08.</b> Ade Ray, <i>Printscreen</i> klan Kuku Bima Ener-G versi Jawa Tengah. ....	97
<b>Gambar 09.</b> Tari Manipuri, <i>Printscreen</i> klan Kuku Bima Ener-G versi Jawa Tengah. ....	99
<b>Gambar 10.</b> Kori Kamandungan dan Panggung Sangga Buwana, <i>Printscreen</i> klan Kuku Bima Ener-G versi Jawa Tengah. ....	101
<b>Gambar 11.</b> Prosesi Kirab dan Pasir Pelataran, <i>Printscreen</i> klan Kuku Bima Ener-G versi Jawa Tengah.....	104
<b>Gambar 12.</b> Sesaji Nasi Tumpeng, <i>Printscreen</i> klan Kuku Bima Ener-G versi Jawa Tengah. ....	106
<b>Gambar 13.</b> Keris Gaya Surakarta, <i>Printscreen</i> klan Kuku Bima Ener-G versi Jawa Tengah.....	109
<b>Gambar 14.</b> Candi Arjuna “Dieng Wonosobo” <i>Printscreen</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Jawa Tengah. ....	112



## DAFTAR TABEL

Tabel 01. Pengumpulan Data <i>Frame</i> Ikon Iklan Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah.....	50
Tabel 02. Pengumpulan Data Narasumber. ....	54
Tabel 03. Pengumpulan Data Pustaka .....	55
Tabel 04. Wawancara Ines Dipta selaku <i>Copywriter</i> .....	85
Tabel 05. Wawancara Gilang Ramdhan Selaku <i>Creative Director</i> .....	86
Tabel 06. Wawancara Muhammad Satria Selaku Produser Iklan.....	87
Tabel 07. Wawancara Arfi Selaku <i>Executive Director</i> . ....	89



## DAFTAR BAGAN

Bagan 01. Alur Pemikiran Semiotika Roland Barthes. ....	36
Bagan 02. Kerangka Tahapan Analisis.....	46



## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur, 2001. Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing, Bandung: Bandung: PT. Remaja Rosdakrya.
- Apriadi, Tamburaka, 2013, *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basarah, Finy. 2017. "Feminisme Eksistensialis Tokoh Katniss Everdeen dalam Serial Film *The Hunger Games* (Analisis Semiotika Roland Barthes)" dalam *JURNAL SEMIOTIKA*, Vol. 11, No. 1, 2017.
- Bungin, Burhan. 2011. *Kontruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmain*. Jakarta: Kencana.
- Clifford Geertz, *Abangan, Santri, Priyayi dalam masyarakat Jawa*, Jakarta: Dunia Pustaka Jaya, 1981.
- Copley, Paul. 2004. *Marketing Communication Management*". Oxford: Elsevier Butterworth. Heineman. Randyakso.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. (2011). *Pesan, Tanda, dan Makna Teori Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jakarta: Jalasutra.
- Darsiti, Soeratman. 2000. *Kehidupan Dunia Keraton 1830-1930*. Yogyakarta: Yayasan Untuk Indonesia.
- Effendy, Onong. Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Everlin, Shierly dan Andersen, Reinhard. 2015. "Kajian Visual Desain Tentang Jeans Dalam Bentuk Buku" dalam *Jurnal Rupa-Rupa*, Vol. 4, No. 2, Desember 2015.
- Handayani, Wuri dan Emilda, Nia. 2018. "Pedagogi Estetik melalui Batik Cianjur" dalam *Jurnal ATRAT*, Vo. 6, No. 2, 2018.
- Haryono, Sinta & Putra, Dedi. 2017. "Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Aqua Versi "Temukan Indonesiamu" dalam *e-Proceeding of Management: Vol. 4, No. 3, Desember 2017*.

- Hereyah, Yoyoh. 2012. "Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis Semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi Versi Tari Sajojo." dalam *Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman.
- Hoed, Benny H. 2011. *Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan dari Segi Semiotika*, (SENI Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni). Yogyakarta: BPISI.
- Huberman & Miles (1992). *Ananlisis Data Kualitatif*. Dialih bahasakan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- Jefkins Frank, Periklanan, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Martin Suryajaya. 2016. "Sejarah Estetika: Era Klasik sampai Kontemporer". Jakarta: Gang kabel dan Indie Book Corner, 2016.
- MD, Slamet, 2018. *Metodologi Penelitian*. Surakarta: ISI Press.
- Meliala, Robbikal M. 2018. "Analisis Model Super "A" pada Iklan Promosi Kampus di Televisi" dalam *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, Juli 2018.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monlee Lee & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Morrison, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Murtono, Taufik. 2009. "Citra Barat dalam Iklan Studi beberapa Majalah Berlisensi Luar Negeri di Indonesia Tahun 2007-2008". *Tesis*. Pascasarjana Institut Seni Indonesia.
- Mustafa, Nermeen 2005, *The Role of Celebrities in Marketing*, A Background paper for class Creatives: Stars in our eyes, City University, London.
- Noor, Firdaus & Wahyuningratna, Ratu. 2017. "Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes)" dalam *JURNAL IKRAITH-HUMANIORTA*, vol. 1, No. 2, November 2017.
- Paul, Copley, *Marketing Communications Management: Concets And Theories, Cases And Practices*. Burlington: Elsevier, 2004.

- Putra, Novi Pradana. 2016. "Strategi Komunikasi Pada Visual Brand Kaos Mesem Sithik". *Tesis*. Pascasarjana Institut Seni Indonesia, Surakarta.
- Sauri, Sofyan dan Herlan Firmansyah. 2010. *Meretas Pendidikan Nilai*, Bandung: Arfino Raya.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suherlan, Yayan. 2016. "Representasi Idiom Budaya Lokal dalam Iklan Rokok di Televisi". *Tesis*. Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta
- Sulaiman, Annas & Murtana, I Nyoman. 2015. "Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Produksi Pt. Sido Muncul Semarang" dalam *Jurnal Gelar: Jurnal Seni Budaya*, Vol. 13, No 1, Juli 2015.
- Sumardjo, Jacob. 2000. *Filsafat Seni*. Bandung: Penerbit ITB.
- Sutopo H.B. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Thwaites, Tony, Lloyd Davis dan Warwick Mules. 2002. *Introduction Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotika*. Terjemahan Saleh Rahmana. 2009. Yogyakarta:Bandung:Jalasutra.
- Tinarbuko, Sumbo. 2016. "Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat" dalam *Jurnal Panggung*, Vol. 26, No. 2, Juni 2016.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Widayat, Rahmanu. 2018. "Estetika Barang Kagunan Interior Dalem Ageng di Rumah Kapangéranan Keraton Surakarta" Disertasi, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.
- Winarti, Sri. (2004). *Sekilas Sejarah Keraton Surakarta*, Surakarta: Cendrawasih.
- Wirawan, I Gusti Ngurah dan Nuriarta, I Wayan. 2018. "Elemen Desain Komunikasi Visual dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara pada Pilkada Kota Denpasar 2014" dalam *SEGARA WIDYA: Jurnal Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, Volume 6, No 1, Maret 2018.
- Wirianto, Ricky & Girsang, Lasmery. 2016. "Representasi Rasisme pada Film "12 Years A Slave" (Analisis Semiotika Roland Barthes)" dalam *JURNAL SEMIOTIKA*, Vol. 10, No. 1, 2016.



### A. Daftar Website

<https://id.wikipedia.org/wiki/Youtube>, diakses 28-02-2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=w1NtArMxAvk>, diakses 08-09-2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=iD5aW6k5pok>, diakses 08-09-2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=kgOWzPpDM4M>, diakses 08-09-2019.

[https://www.youtube.com/watch?v=R\\_InDQlnEXA&t=39s](https://www.youtube.com/watch?v=R_InDQlnEXA&t=39s), diakses 08-09-2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=sYsBdK4EYr8>, diakses 08-09-2019.

[https://www.youtube.com/watch?v=-y6PAI\\_Pp7A](https://www.youtube.com/watch?v=-y6PAI_Pp7A), diakses 08-09-2019.

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/MesaStila> , diakses 03-03-2019.



## NARASUMBER

Alhadi (30<sup>th</sup>) *Associate Producer* di NETtv. Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No.I, Jakarta Selatan

Arfi (37<sup>th</sup>) *Executive Director* di Hyva Agency. Jl. Kemang Selatan I B no. 3, Bangka, Jakarta Selatan. Sebagai pengamat iklan televisi Kuku Bima Ener-G.

Gilang Ramdhan (37<sup>th</sup>) *Creative Director, Dot Image Production House*. Jl. Mampang prapatan viii, Gg. Senang No. 31, Jakarta Selatan. Sebagai pengamat iklan televisi Kuku Bima Ener-G.

Iman Brotoseno (50<sup>th</sup>), kreator iklan Kuku Bima Ener-G. Email: [ibrotoseno@gmail.com](mailto:ibrotoseno@gmail.com), [imanbrotoseno.com](http://imanbrotoseno.com) (wawancara 19 febuari 2019).

Ines Dipta (35<sup>th</sup>) *Copywriter, Dot Image Production House*. Jl. Mampang prapatan iv no. 57, Jakarta Selatan. Sebagai pengamat iklan televisi Kuku Bima Ener-G.

Irwan Hidayat (57<sup>th</sup>), Selaku Direktur PT. Sido Muncul. Semarang.

K.R.T Budyaningrat, Drs. Slamet Yusdianto (60<sup>th</sup>) Pakar Budaya Keraton Surakarta, selaku Ketua MGMP Bahawa Jawa SMA Sesurakarta.

Lina Sutedja (38<sup>th</sup>), *Executive Producer*. Jl. Mampang prapatan iv no. 57, Jakarta Selatan. Sebagai pengamat iklan televisi Kuku Bima Ener-G.

Satria Muhammad Prias (37<sup>th</sup>) *Produser Iklan* di Hyva Agency. Jl. Jeruk Purut no. 14, Cilandak, Jakarta Selatan. Sebagai pengamat iklan televisi Kuku Bima Ener-G.

Wiratno (38<sup>th</sup>), Karyawan PT. Sido Muncul. Semarang.

## GLOSARIUM

<i>Frame</i>	: Satuan terkecil dalam video yang berbentuk bingkai.
<i>Interpellation</i>	: Menangkap
<i>Imaginer</i>	: Membayangkan
<i>Street Culture</i>	: Budaya yang masi berjalan atau budaya yang masih Aktif
<i>Landmark</i>	: Simbol visual yang mengidentifikasi suatu kota berdasarkan bentuk visual tertentu yang kuat karena memiliki suatu yang khas dan tidak dimiliki oleh daerah lainserta berada pada tempat yang strategis disebuah kota dimana arah atau aktivitas saling bertemu.
<i>Shot</i>	: Pengambilan gambar dimulai dari video recorder star atau film roll sampai pada berhentinya perekaman.
<i>Tagline</i>	: Rangkaian kalimat pendek untuk mengasosiasikan sebuah merek atau perusahaan dibenak konsumen.
Kori Sri Manganti	: Kompleks bagian dalam keraton Surakarta Hadiningrat, tepatnya setelah melewati Kori Kamandungan dan Sebelum memasuki kompleks Kedaton keraton.
Lingga	: Lambang Kejantanan Pria.
Yoni	: Lambang Kesuburan Wanita
Tedhak Siti	: Menginjak tanah yang dilakukan bayi yang sudah bisa duduk dan berdiri memegang kursi dan meja disekitarnya.
Bersih Desa	: Ungkapan terima kasih kepada Dewi Sri (Dewi Padi) sebagai penjaga keamanan para tani, sehingga mereka berhasil panen padi yang telah ditanamnya, disamping itu ungkapan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mengabulkan panen hasil tanaman padi.