



Analisis Terhadap Makna Simbol Budaya Lokal Di Dalam Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Sumatera Utara Di Televisi

Muchammad Akbar Aprillyanto¹, Titin Suhartini²,

akbar.aprillyanto2000@gmail.com¹, Titin.ttr2@gmail.com²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Antapani, Jl.
Terusan Sekolah No.1-2 Cicaheum, Kec. Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282

Abstrak

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada target audiensnya. Salah satu media beriklan yang efektif digunakan adalah televisi. Kelebihan ini di manfaatkan oleh perusahaan e-commerce sebagai media periklanan salah satunya adalah Kuku Bima Ener-G. penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif kualitatif yang berfokus dengan makna yang disampaikan dalam iklan Kuku Bima Ener-G. Data yang di gunakan dalam penelitian ini serial iklan televisi Kuku Bima Ener-G. serial ini terkenal dengan metode penyampaian iklan yang sederhana tapi mengandung banyak makna. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam bentuk bagan tanda. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui makna iklan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori semiotika menurut perspektif Roland Barthes. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa makna iklan yang disampaikan Kuku Bima Ener-G memuat pesan budaya, Kuku Bima Ener-G sebagai komunikator berusaha memberikan pemaknaann kepada konsumennya agar lebih mengetahui budaya lokal di Indonesia yang ditunjukkan dari makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat pada serial iklan ini.

Kata Kunci: Semiotika, iklan, Kuku Bima Ener-G

Abstract

Advertising is a means of communication used to convey a message from an advertiser to his target audience. One of the advertising media that is effectively used is television. This advantage is utilized by e-commerce companies as advertising media, one of which is Kuku Bima Ener-G. this research is a qualitative descriptive analysis research that focuses on the meaning conveyed in the Kuku Bima Ener-G advertisement. The data used in this study was the Kuku Bima Ener-G television commercial series. the series is famous for its simple but multi-meaning method of advertising delivery. This study aims to explain the meaning of denotations, connotations, and myths contained in the form of sign charts. In addition, this study also aims to find out the meaning of the advertisement you want to convey in the advertisement. This research uses the theory of semiotics according to the perspective of Roland Barthes. The results of this study show that the meaning of the advertisement



conveyed by Kuku Bima Ener-G contains a cultural message, Kuku Bima Ener-G as a communicator tries to provide meaning to its consumers in order to better know the local culture in Indonesia which is shown from the meaning of denotation, connotation, and myth contained in this advertising series.

Keywords : Semiotics, Advertising, Kuku Bima Ener-G

PENDAHULUAN

Saat menonton televisi khalayak pasti akan melihat bermacam-macam tayangan iklan, baik itu iklan layanan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia televisi yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya, menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa. Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Terlihat dari berlimpahnya iklan-iklan yang dapat disaksikan melalui media televisi. Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan.

Televisi merupakan contoh media dimana masyarakat dapat mengetahui secara rinci tentang suatu produk atau jasa yang ditayangkan melalui iklan. Dikarenakan teknologi audio visual yang ditawarkannya sehingga memudahkan khalayak dalam mencerna isi pesan dari iklan tersebut. Iklan seringkali menggunakan simbol-simbol atau tanda dalam memaparkan produk barang dan jasa yang ditawarkan, bisa diketahui bahwa terdapat pesan tersembunyi pada iklan selain pesan yang nyata dikemukakan pada iklan tersebut. Simbol tersebut sesuai dengan kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Lebih bisa dipahami, iklan pada era sekarang lebih merepresentasikan suatu fenomena tanpa harus memaparkannya secara jelas

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini adalah Analisi Isi kualitatif dipaparkan secara deskriptif, melalui pendekatan analisis isi wacana mengenai pemaknaan simbol budaya lokla di dalam iklan Kuku Bima Ener-g. Ketajaman analisis peneliti dalam menyajikan sebuah data tidak serta merta menjadikan hasil temuan peneliti sebagai data yang akurat dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Perlu melewati pengujian data terlebih dahulu sesuai dengan prosedural yang



telah ditetapkan sebagai seleksi akhir dalam menghasilkan atau memproduksi temuan baru. Oleh karena itu, sebelum melakukan publikasi hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu harus melihat tingkat kesahihan data tersebut dengan melakukan pengecekan data melalui pengujian keabsahan data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan beberapa Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (Dalam Soeprapto, 2011: 7.3-7.12) terdiri dari tiga komponen yaitu: reduksi data, penyajian data, dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, karena dalam analisis semiotika yang dikaji dalam sebuah iklan kuku bima ener-g yang membahas beberapa adegan yang memiliki hubungan presentasi simbol budaya lokal, akan peneliti coba untuk menganalisis sesuai dengan apa yang tampak dalam gambar (denotasi) dan bagaimana gambar pada iklan kuku bima ener-g diartikan dengan tataran psikologi dan juga budaya melihat dari masalah budaya lokal yang ada (konotasi dan mitos). Objek penelitian merujuk pada simbol budaya yang sedang diteliti. Objek penelitian ini adalah iklan Kuku Bima Ener-G Versi “Sumatera Utara” yang tayang ditelvisi sebagai iklan audiovisual. Iklan ini tayang disela-sela acara televisi seperti, sinetron, berita, ataupun talk show. Iklan ini memiliki durasi 2:01 detik dengan beberapa scene yang memiliki dua objek utama pada iklan tersebut.


HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Sumatera Utara dalam Unsur Pemaknaan Semiotika Roland Barthes

Memasuki bab ini, maka peneliti akan mulai memberikan jawaban mengenai pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Lewat iklan Kuku Bima Ener-G, dengan adanya unsur simbol budaya lokal daerah Sumatera utara. Peneliti akan meneliti dan menemukan adanya makna simbol budaya lokal yang direpresentasikan dari beberapa potongan gambar atau adegan yang telah peneliti pilih untuk dijadikan pelajaran bagi khalayak nantinya, penjelasannya yaitu sebagai berikut:

Pada potongan-potongan gambar dibawah ini, peneliti akan menjelaskan mengenai makna simbol budaya lokal tersebut yang akan dijelaskan dengan kajian semiotika Roland Barthes.

Tabel 4.1

NO	Visual	Durasi	Dialog/VO(Voice Over)/Lirik Lagu	Type of Shot
1	 <p>Gambar 1</p>	0:00:02 - 0:00:08	Lirik Lagu : Iтро Musik, Judul Lagu "Lisoi"	<i>Extreme Long Shot (ELS)</i> : Terlihat sebuah pemandangan Taman Mas Gunung Leuser, serta danau toba yang sangat indah. Dengan sudut pengambilan gambar <i>eye level</i> .
2	 <p>Gambar 2</p>	0:00:17 - 0:00:24	Lirik Lagu : "Lissoi lissoi lissoi lissoi o parmitu lissoi", Judul lagu Lisoi	<i>Long Shot (LS)</i> : Terlihat beberapa orang sedang menari tarian Tor-tor khas daerah Suku Batak. Dengan sudut pandang <i>Frog eye view</i>
3	 <p>Gambar 3</p>	0:00:24 - 0:00:26	Lirik Lagu : "Lissoi lissoi lissoi lissoi ma aru arui", Judul lagu Lisoi	<i>Medium Long Shot (MLS)</i> : Terlihat 1 orang laki-laki paruh baya sedang memainkan alat musik 'sarune' khas Suku Batak Sumatera Utara. Dengan sudut pandang <i>eye level</i>

4	 <p>Gambar 4</p>	0:00:29 - 0:00:30	Lirik Lagu : “o parmitu” Judul lagu Lisoi	<i>Extreme Long Shot (EL) : dan Medium Long Shot (MLS):</i> Terlihat di bagian depan terdapat seekor kerbau, dan tiga orang sedang menari tari tor-tor di depan rumah adat suku batak. Dengan sudut pandang <i>low angel</i>
5	 <p>Gambar 5</p>	0:00:39 - 0:00:43	Lirik Lagu : “Lissoi lissoi lissoi o parmitu lissoi” Judul lagu Lisoi	<i>Long Shot (LS) :</i> Terlihat dua patung yang bertuliskan “museum Huta Bolon Simanindo” yang sedang dimainkan oleh masyarakat suku batak. Dengan sudut pandang <i>eye level</i>
6	 <p>Gambar 6</p>	0:00:43- 0:00:48	Lirik Lagu : “lissoi lissoi lissoi inum ma tuakmi” Judul lagu Lisoi	<i>Medium Shot (MS) :</i> terlihat seorang wanita sedang menenun kain siri khas suku batak. Dengan sudut pandang <i>eye level</i>

7	 <p>Gambar 7</p>	0:01:44 - 0:01:46	Lirik Lagu : "Sirupma sirupma dor gukma dor gukma Handit ma galasmi" Judul lagu Lisoi	<i>Extreme Long Shot (ELS)</i> : Terlihat masyarakat suku batak sedang menari dengan baju adatnya. Dengan sudut pandang <i>eye level</i>
8	 <p>Gambar 8</p>	0:01:57 - 0:01:59	Dialog : "Kuku Bima Ener-G ROSA"	<i>Extrme Long Shot (ELS)</i> : Terlihat pria muda sedang meloncati sebuah tebing tinggi. Dengan sudut pandang <i>low angel</i>

Tabel 4.2 Pemaknaan Semiotika Roland Barthes

No	Gambar	Makna	Keterangan
1.	1	Denotasi	Gambar pertama memperlihatkan sebuah pemandangan yang indah seperti Taman Mas Gunung Leuser, serta danau toba yang sangat indah, dengan <i>backsond</i> lagu Lisoi khas Sumatera Utara
		Konotasi	Gambar pertama dapat memberikan penjelasan terhadap tempat yang ada, bahwa Taman Mas Gunung Leuseur dan Danau Toba adalah tempat yang menjadi <i>icon</i> diwilayah Sumatera Utara, bukan hanya sebagai tempat wisata saja melainkan Taman Mas Gunung Leuseur dan Danau Toba Menjadi tempat mitos zaman dahulu
		Mitos	Danau Toba merupakan salah satu destinasi wisata di Sumatera Utara (Sumut) yang memiliki sejumlah

			keunikan. Dibalik keindahan Danau Toba dan Mas Gunung Leuseur tempat indah ini memiliki sebuah mitos seperti terdapat Hantu Begu Ganjang, yang disebut-sebut oleh masyarakat setempat sebagai 'Malaikat Pencabut Nyawa' dimana wisatawan yang diperlihatkan sosok tersebut, itu menjadi pertanda bahwa umurnya tak lagi lama
2.	2	Denotasi	Gambar kedua memperlihatkan sebuah bangunan adat, beberapa orang yang sedang menari dengan intro musik " <i>liso</i> " ada dua pria mengenakan baju adat suku batak dan mengenakan sortali/ikat kepala, yang tepat dibagian samping belakang para penari tor-tor.
		Konotasi	Gambar kedua dapat memberikan penjelasan terhadap tempat yang ada, bahwa tiga orang wanita yang sedang menari didepan sebuah rumah adat bolon tersebut sambil menari dengan iringan intro musik. Dapat dijabarkan bahwa wanita dan pria tersebut sedang berada dilingkungan dengan latar belakang sebuah rumah adat bolon, karena penggunaan baju adat dan sortali/ikat kepala yang dikenakan seorang pria tersebut menjadi salah satu ciri suku adat di Sumatera Utara. Tujuan baju penari menggunakan baju adat suku batak agar bisa terlihat kebudayaan suku tersebut.
		Mitos	Tari Tortor adalah jenis tarian <u>tradisional</u> dari suku <u>Batak</u> yang berasal dari provinsi <u>Sumatra Utara</u> , meliputi daerah kabupaten <u>Tapanuli Utara</u> , <u>Humbang Hasundutan</u> , <u>Toba</u> , <u>Samosir</u> , dan <u>Tapanuli Tengah</u> . Melalui tarian ini lah masyarakat adat Batak menyampaikan harapan dan seluruh doa-doanya. Peragaan sikap dan perasaan melalui tortor selalu menggambarkan kondisi dan situasi yang dialami. Tidak semua orang dapat mengadakan tari Tortor, melainkan hanya orang tua yang seluruh anaknya yang sudah menikah atau sudah lepas tanggung jawab dalam hal mengurus anak-anak mereka. Melakukan tarian Tortor

			semestinya telah disetujui oleh keluarga dan kepala adat.
3.	3	Denotasi	Gambar ketika memperlihatkan seorang pria paruh baya yang sedang memainkan alat musik “sarune” yang menjadi alat musik khas budaya Sumatera Utara
		Konotasi	Gambar ketiga menjelaskan bahwa pria paruh baya yang sedang memainkan alat musik Sarune, Masyarakat adat Batak Karo dan Toba memakai Sarune di dalam acara khusus, seperti upacara adat, pernikahan, kematian.
		Mitos	Serune sebagai alat musik yang dimainkan bersama dengan Rapai dan Gendang pada acara-acara hiburan, tarian, penyambutan tamu kehormatan. Pemain Serune Kalee terdiri dari satu orang peniup serune, satu orang pemukul gendang dan tiga orang pemukul rapai, yang semuanya mengenakan pakaian adat Aceh. Beberapa daerah yang kerap menggunakan Serune Kalee sebagai alat musik tradisional adalah di daerah Pidie, Aceh Utara, Aceh Besar dan Aceh Barat.
4.	4	Denotasi	Gambar keempat memperlihatkan seekor binatang kerbau di halaman depan rumah suku adat batak.
		Konotasi	Gambar keempat memberi penjelasan bahwa binatang kerbau di suku batak menjadi binatang arkeologis masyarakat suku batak.
		Mitos	Sosok kerbau dalam pemahaman budaya masyarakat Batak Toba, memiliki sejumlah simbol. Antara lain, kejayaan, kekuatan, kebenaran, kesabaran dan penangkal roh jahat. Tidak heran bila simbol-simbol kerbau ada dalam seni ukir dan arsitektural Batak Toba, di mana pada ujung puncak atap rumah dihiasi dengan motif Ulu Paung (kepala raksasa) yang menggunakan tanduk kerbau.
5.	5	Denotasi	Gambar kelima memperlihatkan sebuah patung yang berada di depan rumah bolon, dan patung itu bertuliskan “museum Huta Bolon Simanindo” yang sedang dimainkan oleh masyarakat suku batak.

		Konotasi	Gambar kelima menjelaskan bahwa museum Huta Bolon Simanindo adalah tempat objek wisata untuk mempelajari budaya suku Batak Toba. Terdapat sebuah patung yang dapat dimainkan oleh masyarakat suku batak, dan dapat juga menyaksikan patung sigale-gale setinggi 1,5 meter yang mengenakan pakaian adat dan meliuk-liuk mengikuti alunan musik sehingga sekilas mirip manusia.
		Mitos	konon patung yang terdapat di depan museum huta bolon yang dinamakan patung sigale-gale dulu bisa bergerak sendiri dengan bantuan kekuatan gaib. Bahkan ada kepercayaan kalau sang pembuat patung harus menyerahkan jiwanya kepada boneka kayu buatannya agar patung tersebut bisa bergerak layaknya manusia.
6.	6	Denotasi	Gambar keenam memperlihatkan beberapa seorang wanita sedang menenun kain khas suku batak yang dinamakan kain ulos.
		Konotasi	Gambar keenam menjelaskan bahwa menenun kain ulos itu merupakan tugas kaum wanita. Masyarakat setempat meyakini bahwa proses menenun sangat erat kaitannya dengan peran perempuan dalam merawat keluarga, anak, dan masyarakat. Biasanya, proses menenun hanya dilakukan di waktu senggang saja. Tak heran, untuk menghasilkan satu kain ulos, terkadang membutuhkan waktu berbulan-bulan. Kain ulos biasanya menggunakan benang kapas dan diwarnai dengan cara merendam benang ke dalam pewarna alami yang berasal dari tanaman. Warna biru terbuat dari tanaman indigo, warna merah dari kayu secang dan mengkudu, warna kuning berasal dari kunyit, sedangkan hitam dihasilkan dengan mencampurkan mengkudu dengan indigo, serta hijau adalah campuran indigo dan kunyit.
		Mitos	Kain Ulos merupakan salah satu pakaian adat Sumatera Utara yang biasa dipakai oleh masyarakat Suku Batak. Kain Ulos berupa kain tenun berbentuk selendang yang dianggap sebagai simbol restu, kasih sayang, dan persatuan. Masyarakat Batak menganggap kain ulos

			<p>sebagai benda sakral, yang sejalan dengan semboyan mereka “Ijuk pangihot ni hodong, Ulos pangihot ni holong”. Artinya: “jika ijuk adalah pengikat pelepah pada batangnya, maka Ulos adalah pengikat kasih sayang antar sesama”.</p>
7.	7	Denotasi	<p>Gambar ketujuh memperlihatkan masyarakat suku batak sedang menari tari ada ‘baluse’ merek menari dengan lagu ‘liso’. Tarian ini menggunakan baluse ba toho dan balegawari</p>
		Konotasi	<p>Gambar ketujuh menjelaskan bahwa tarian ‘baluse’ ini ditarikan oleh sekumpulan laki-laki gagah dan perkasa yang mencerminkan seorang prajurit perang. Tarian ini memiliki gerakan yang menonjolkan sikap kegagahan dan keberanian, menggambarkan seolah-olah sang penari sedang bertarung di medan perang. Baluse ba toho yang digunakan terbuat dari batang kayu yang diukir dengan sedemikian rupa sehingga menghasilkan bentuk seperti daun pisang dan ukiran yang khas dan diwarnai dengan warna tanah coklat kehitaman. Ukiran khas ini memiliki sebutan aweta. Perisai ini memiliki panjang hampir 2 meter dan berfungsi sebagai alat perlindungan diri atau menangkis serangan lawan. Sedangkan balegawari dalam Bahasa Nias berarti parang. Parang ini sangat tajam dan memiliki fungsi untuk menyerang lawan musuh. Balegawari ini memiliki sarung kayu khas yang diukir untuk menunjukkan ciri khas tradisi Nias Selatan.</p>
		Mitos	<p>Baluse dalam Bahasa Nias mempunyai arti ‘perisai’. Terciptanya tarian ini, menurut sejarah, sebagai simbol dari gagalnya prajurit-prajurit di medan perang dan perwujudan tradisi serta kebiasaan masyarakat Nias pada jaman dahulu. Pada masa itu, setiap desa memiliki seorang pemimpin yang disebut dengan raja. Perebutan kekuasaan atau sengketa sudah menjadi tradisi dan kebiasaannya. Sehingga, sudah sangat sering apabila terjadi perang antar desa atau kampung. Untuk memenangkan peperangan, seorang raja biasanya</p>

			<p>mengumpulkan para lelaki untuk menjadi tentara perang. Kemudian mereka dibeli alat-alat perang seperti perisai dan tombak atau parang tajam. Dari tradisi dan kebiasaan inilah kemudian tercipta suatu tari yang bernama Tari Adat Baluse atau Tari Perang. Melalui tarian ini, diharapkan dapat menumbuhkan rasa semangat dan jiwa kesatria pemuda Nias sekarang ini. Meskipun tidak dalam peperangan, namun semangat dalam menggapai cita-citanya.</p>
8.	8	Denotasi	<p>Gambar kedelapan memperlihatkan seorang pemuda sedang melompati sebuah tumpukan batu yang sangat tinggi.</p>
		Konotasi	<p>Gambar kedelapan menjelaskan Tradisi Lompat Batu biasanya dilakukan para pemuda dengan cara melompati tumpukan batu setinggi 2 meter untuk menunjukkan bahwa mereka sudah pantas untuk dianggap dewasa secara fisik. Selain ditampilkan sebagai acara adat, Tradisi Lompat Batu ini juga bisa menjadi pertunjukan yang menarik, khususnya bagi para wisatawan yang datang ke sana.</p>
		Mitos	<p>Zaman dahulu seorang pemuda Nias harus siap maju perang kapan saja. Tradisi lompat batu merupakan patokan dalam melihat kemampuan pemuda secara fisik. Jika pemuda di sana mampu melompati batu setinggi 2 meter dengan tebal 40 cm, maka pemuda itu layak dikatakan untuk ikut berperang. Bahkan di zaman dahulu, di atas permukaan batu ini juga ditutupi dengan paku dan bampu runcing. Ini bukti betapa seriusnya ritual ini di mata Suku Nias. Secara taktis dalam peperangan, tradisi ini juga berarti melatih prajurit muda untuk tangkas dan gesit dalam melompati dinding pertahanan musuh.</p>

Makna Denotasi Iklan Kuku Bima Energi Versi Sumatera Utara

Iklan Kuku Bima Ener-G memperlihatkan keindahan alam dan kebudayaan di Sumatera Utara. Kemudian memperlihatkan sebuah tarian tot-tor suku adat batak. iklan ini dibuat beberapa *setting* tempat dan satu waktu. Menayangkan semua kebudayaan suku batak di di Sumatera Utara, dalam iklan ini semua menampilkan budaya-budaya nya.

Iklan Kuku Bima Ener-G ini memperlihatkan kebudayaan lokal yang berada di sumatera utara. Masyarakat suku batak yang tidak terlepas dari budaya nya seperti tarian daerah, baju daerah, alat music daerah, dan juga kain khas suku batak. Makna denotasi dalam iklan ini yaitu banyak budaya yang terdapat pada iklan Kuku Bima Ener-G yang memiliki arti kebudayaan nya yang berbeda-beda yang membuat budaya Indonesia sangat beragam, dan kebudayaan itu jangan sampai terlepas atau menghilang karena masuk nya budaya asing ke negeri ini.

Makna Konotasi Iklan Kuku Bima Energi Versi Sumatera Utara

Iklan Kuku Bima Ener-G memberikan penjelasan terhadap tempat yang ada, bahwa Taman Mas Gunung Leuseur dan Danau Toba adalah tempat yang menjadi *icon* diwilayah Sumatera Utara, bukan hanya sebagai tempat wisata saja melainkan Taman Mas Gunung Leuseur dan Danau Toba Menjadi tempat mitos zaman dahulu. terhadap tempat yang ada, bahwa tiga orang wanita yang sedang menari didepan sebuah rumah adat bolon tersebut sambil menari dengan iringan itro musik. Dapat dijabarkan bahwa wanita dan pria tersebut sedang berada dilingkungan dengan latar belakang sebuah rumah adat bolon, karena penggunaan baju adat dan sortali/ikat kepala yang dikenakan seorang pria tersebut menjadi salah satu ciri suku adat di Sumatera Utara. Tujuan baju penari menggunakan baju adat suku batak agar bisa terlihat kebudayaan suku tersebut.

pria paruh baya yang sedang memainkan alat musik Sarune, Masyarakat adat Batak Karo dan Toba memakai Sarune di dalam acara khusus, seperti upacara adat, pernikahan, kematian. Di suku batak menjadi binatang arkeologis masyarakat suku batak. Selain kebudayaannya dan ciri khas rumah adatnya terdapat museum Huta Bolon Simanindo, museum Huta Bolon adalah tempat objek wisata untuk mempelajari budaya suku Batak Toba. Terdapat sebuah patung yang dapat dimainkan oleh masyarakat suku batak, dan dapat juga menyaksikan patung sigale-gale setinggi 1,5 meter yang mengenakan pakaian adat dan meliuk-liuk mengikuti alunan musik sehingga sekilas mirip manusia.

menenun kain ulos itu merupakan tugas kaum wanita. Masyarakat setempat meyakini bahwa proses menenun sangat erat kaitannya dengan peran perempuan dalam merawat keluarga, anak, dan masyarakat. Biasanya, proses menenun hanya dilakukan di waktu senggang saja. Tak heran, untuk menghasilkan satu kain ulos, terkadang membutuhkan waktu berbulan-bulan. Kain ulos biasanya menggunakan benang kapas dan diwarnai dengan cara merendam benang ke dalam pewarna alami yang berasal dari tanaman. Warna biru terbuat dari tanaman indigo, warna merah dari kayu secang dan mengkudu, warna kuning berasal dari kunyit, sedangkan hitam dihasilkan dengan mencampurkan mengkudu dengan indigo, serta hijau adalah campuran indigo dan kunyit.

Selain menampilkan tarian tor-tor iklan Kuku Bima Ener-G pun menampilkan tarian 'baluse' ini ditarikan oleh sekumpulan laki-laki gagah dan perkasa yang mencerminkan seorang prajurit perang. Tarian ini memiliki gerakan yang menonjolkan sikap kegagahan dan keberanian, menggambarkan seolah-olah sang penari sedang bertarung di medan perang. Baluse ba toho yang digunakan terbuat dari batang kayu yang diukir dengan sedemikian rupa sehingga menghasilkan bentuk seperti daun pisang dan ukiran yang khas dan diwarnai dengan warna tanah cokelat kehitaman. Ukiran khas ini memiliki sebutan aweta. Perisai ini memiliki panjang hampir 2 meter dan berfungsi sebagai alat perlindungan diri atau

menangkis serangan lawan. Sedangkan balegawari dalam Bahasa Nias berarti parang. Parang ini sangat tajam dan memiliki fungsi untuk menyerang lawan musuh. Balegawari ini memiliki sarung kayu khas yang diukir untuk menunjukkan ciri khas tradisi Nias Selatan. Sebelum mempersiapkan perang biasanya para pemuda akan dilatih untuk kesiapan perangnya seperti Tradisi Lompat Batu yang biasanya dilakukan para pemuda dengan cara melompati tumpukan batu setinggi 2 meter untuk menunjukkan bahwa mereka sudah pantas untuk dianggap dewasa secara fisik. Selain ditampilkan sebagai acara adat, Tradisi Lompat Batu ini juga bisa menjadi pertunjukan yang menarik, khususnya bagi para wisatawan yang datang ke sana.

Banyak sekali kebudayaan di Sumatera Utara yang sangat sacral akan kebudayaannya, banyak sekali kegiatan yang menjadi masyarakat di suku nias. Kebudayaan yang sangat erat dan harus di jaga kelestariannya agar dihilang dengan kebudayaan asing.

SIMPULAN

Makna konotasi yang muncul dalam Kuku Bima Ener-G cukup beragam. Makna konotasi tersebut antara lain : 1) Penari Daerah, 2) Rumah adat, 3) Menenun kain ulos, 4) Lompat batu. Makna Kotonasi yang muncul dalam Iklan Kuku Bima Ener-G merupakan jenis Iklan bergenre cerita yang kreatif dengan satu latar tempat. Iklan ini mampu memberikan pesan tentang pentingnya mencintai kebudayaan Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada bagaimana iklan dikemas dengan cerita yang berlatarkan salah satu kebudayaan di Indonesia dengan mempromosikan suatu produk. Makna mitos dalam Iklan Kuku Bima Ener-G ini menggunakan konsep realisme dalam penyampaiannya, konsep yang berusaha menampilkan sesuatu di dalam iklan sebagaimana yang terlihat di dalam kehidupan sehari-hari tanpa melebih-lebihkan dan menambahkan interpretasi tertentu. Secara umum Iklan Kuku Bima Ener-G bercerita tentang mempromosikan sebuah produk minuman yang jika meminumnya akan membuat lebih segar dan berstamina, yang menggunakan latar kebudayaan lokal Suku Batak

di Sumatera Utara dengan menampilkan beberapa kebudayaan nya seperti menari tari Tor-tor, lompat batu, dan menenun serta di latarbelakangi oleh bangunan rumah adat bolon. Iklan ini hanya memiliki satu *setting* tempat dan juga satu waktu. Iklan ini seperti sebuah fragmen kehidupan yang dialami mereka. Iklan Kuku Bima Ener-G memiliki pesan bahwa "Cintai Budaya lokal". Pesan ini dapat berarti bahwa kita sebagai masyarakat Indonesia harus mencintai dan melestarikan budaya kita sendiri. Makna lainnya, yaitu bahwa hanya kita sebagai warga Negara Indonesia sendiri yang bisa mengikat kelestarian budaya lokal agar tidak hilang bahkan dilupakan oleh masyarakat kita sendiri. Kedua makna pesan itu telah disampaikan melalui Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Sumatera Utara. Iklan ini adalah sebuah kesadaran budaya tentang hal yang terjadi dalam lingkungan budaya. Keanekaragaman sebuah budaya di Indonesia yang hampir hilang bahkan dilupakan oleh masyarakat Indonesia karena era globalisasi. Kehidupan yang semakin modern dan mudahnya budaya asing masuk ke Negara Indonesia membuat mereka lebih suka dengan budaya asing dan semakin lama akan melupakan budayanya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- L. Berger, P., & Luckmann, T. (1990). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the sociological of Knowledge*. In *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zoest, V. (1991). *Fiksi dan non fiksi dalam kajian semiotik*. In m. Sardjoe. Jakarta: Intermedia.
- Athana, N. (2019). Analisis Representasi Budaya Lokal pada Iklan GoJek Seri Cerdikiawan. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7.
- B, K. (2018). *Arsitektur Benteng dan Rumah Adat di Sulawesi*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.

- Christianity, N. (2022, Januari 6). *Tersisihnya Budaya Lokal karena Globalisasi*. Retrieved from Bandung Bergerak.id: <https://bandungbergerak.id/article/detail/1979/tersisihnya-budaya-lokal-karena-globalisasi>
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, F. (1990). *Introduction to communication Studies*. London: Second Edition.
- Hariyanto, D., & Adhi Dharma, F. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Lintas Budaya*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Hariyanto, D., & Dharma, F. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Lintas Budaya*. Jl, Mojapahit: Usmida Press.
- Joseph Devito, A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Junus, U. (1984). *Mitos dan Komunikasi*. Jakarta: Sinar Harapan.
- kasali, R. (1995). *Mamajemen Periklanan Konsep dan Aptikasinyu di Indonesia*. Jakarta: Jakarta Utama.
- Kuswadi, W. (1996). *Komunikasi massa: (sebuah analisis isi media televisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lusyarif Muhammad, I. (2013, Juni 13). *"Nilai Budaya dalam Iklan TV Kuku Bima Ener-G versi Sumatera Utara*. Retrieved from Kompasiana Beyond Blogging: https://www.kompasiana.com/idol/551f9ce6a33311253bb661f1_/nilai-budaya-dalam-iklan-tv-kuku-bima-ener-g-versi-sumatera-utara
- Marzuki Sulaiman, A. (2015). *Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Produksi Pt. Sido Muncul Semarang*. *Gelar Jurnal Seni Budaya*, 13.
- Morissan, M. (2011). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.

- Mufida, N., & M.T, R. (2020). judul Representasi Nilai Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan 'Purbasari Dan Lutung Kasarung' 2020, tahun 2022. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 123-124.
- Mustofa, N. (2020). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Televisi E-Juss Gingseng Versi Mangga Jegger). *Jurnal Broadcasting Communication*, 4.
- Noth, W. (1990). *Hand Book Of Semiotics*, . Indiana University Press.
- Nurudin. (2014). *Pengantar komunikasi massa*. Depok: Rajawali Pers.
- Rachmani, N. (2015). "Analisis Semiotika Iklan Ades Versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan - Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup". *E-Jurnal Komunikasi*, 433.
- Santosa, S. (2009). *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sobur, A. (2006). *Buku Semiotika*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Makassar, Caps, 2011. Hal 12. Makassar: Caps.
- Triadi, D., & Sukma, A. (2010). *yo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*. Jakarta: Elex Media.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vivian, J. (2015). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: kencana.
- Wahyudi, J. (1984). *Tentang Dan Sekitar Siaran Berita Tvri*, Bandung. *Jurnalistik Televisi*.
- Wahyudi, J. B. (986). *Media komunikasi massa televisi*. Universitas Michigan.
- wibowo, & Setto Wahyu, I. (2013). *emiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Untuk Penelitian dan Skripsi Komunikasi (semiotik,komunikasi,penelitian kualitatif)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widhyani, & Arrie. (2022). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. Kabupaten Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Muftadi'in (HM Publisher).



Widhyani, A. (2022). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. Kabupaten Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Muftadi'in (HM Publisher).

Winata, N. (2012, November 10). *eprints.undip*. Retrieved from Dominasi Markutilas Dalam Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G: http://eprints.undip.ac.id/41034/3/Bab_2.pdf

