

**SEMIOTIKA KOMUNIKASI IKLAN PARIWISATA ‘IMAGINE YOUR KOREA’
VERSI ‘HAVE YOU EVER’**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Broadcasting*



Disusun Oleh:

Suci Ramadhanti

07031381520085

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**SEMIOTIKA KOMUNIKASI IKLAN PARIWISATA *IMAGINE YOUR
KOREA VERSI HAVE YOU EVER***

SKRIPSI

Oleh:
SUCI RAMADHANTI
07031381520085

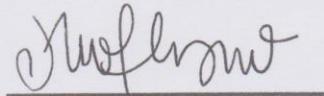
Dosen Pembimbing I

Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM
NIP. 196504271989031003



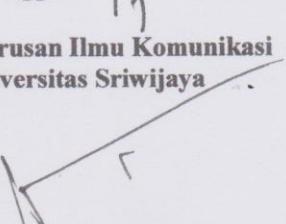
Dosen Pembimbing II

Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.Ikom
NIP.199005142015042001



Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal 1/7 2019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

Semiotika Komunikasi Iklan Pariwisata *Imagine Your Korea*
versi *Have You Ever*

SKRIPSI

OLEH

SUCI RAMADHANTI

07031381520085

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 24 Juli 2019

Ketua :

1. Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.L.M.

NIP. 196504271989031003

Anggota:

1. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199005142015042001

2. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.

NIP. 197803022002122002

3. Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

ILMU ALAT PENGABDIAN

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196310061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si.
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: "Semiotika Komunikasi Iklan Pariwisata *Imagine Your Korea* versi *Have You Ever*" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, Juli 2019



Suci Ramadhanti

NIM. 07031381520085

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“Be weird. Being normal doesn’t get you far in life. Be who you are and only who you are. Don’t let nobody shape you into something else.”

(Jae Park, DAY6)

“Life is a journey to be experienced, not a problem to be solved”

(Pooh)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Diriku yang telah berjuang
2. Kedua orang tuaku, Ayah Kholidi dan Ibu Nuryani
3. Sahabat-sahabatku
4. Almamater Kebanggaanku

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Semiotika Komunikasi Iklan Pariwisata ‘Imagine Your Korea’ versi ‘Have You Ever?’”. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata 1 dalam bidang Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna serta tidak lepas dari kendala-kendala. Penulis mengucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Wakil Dekan I, Bapak Sofyan Effendi, S.IP, M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi;
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis;
5. Bapak Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM dan Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis;
6. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA dan Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji seminar proposal skripsi
7. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd. dan Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.Si selaku dosen penguji sidang skripsi;
8. Bapak dan Ibu dosen serta staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
9. Kedua orang tua, ayahanda Kholidi dan Ibunda Nuryani yang selalu memberikan doa, cinta, kasih sayang, serta dukungan dengan sangat tulus;

10. Kedua saudara penulis Niko Anindia dan Bella Putri Berliani, serta Tante Jamilah yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2015 terutama teman-teman konsentrasi *broadcasting* atas semangat dan kerjasamanya selama ini;
12. Sahabat terbaik penulis sejak masa SMP Junita Sari, Puput Fitriani, dan Rahma Lisa terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini;
13. Sahabat terbaik se-perjuangan penulis sejak awal kuliah ; Ulfah Wiza Zakiyah, Nabiellah Yustikarini, Tintan Delfani Charinta, RA. Andina, Siti Fauzia, Indah Larasaty, dan Siska Herawati yang telah mau berjuang bersama untuk menyelesaikan pendidikan bersama, terima kasih atas dukungan, doa dan kerja sama nya selama ini;
14. Keluarga Besar LPM LIMAS FISIP UNSRI terkhusus Ameylia Kurnyanti, Nafisah Chandrasita, dan Amaliah Black, terima kasih atas dukungan dan doa nya selama ini;
15. Crew DaebakKstuff Dina, Laras, Tintan, dan Ulfah yang telah memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis;
16. Yoon Jisung, Ha Sungwoon, Hwang Minhyun, Ong Seongwoo, Kim Jaehwan, Kang Daniel, Park Jihoon, Park Woojin, Bae Jinyoung, Lee Daehwi, Lai Kuanlin yang terlah memberikan dukungan melalui karya musik dan juga inspirasi kepada penulis selama masa perkuliahan ini;
17. Grup Band DAY6 yang mendukung melalui setiap karya serta *tweet* nya selama penulisan skripsi ini;
18. Teman-teman twitter penulis, terutama masitho dan kak tiwi yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini;
19. Kepada diri saya sendiri yang telah bekerja keras melewati setiap masa perkuliahan dan telah menyelesaikan skripsi dengan semangat.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca terkait skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam bidang akademik maupun penerapan praktik nya.

Palembang, 24 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 <i>Hallyu</i> sedang gencar diminati	3
1.1.2 Penayangan Iklan pada media sosial yang paling banyak digunakan di dunia	5
1.1.3 Terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisata pada tahun 2018	7
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Semiotika Komunikasi	9
2.2.1 Semiotika pada iklan	12
2.3 <i>New Media</i>	12

2.3.1 YouTube	13
2.4 Iklan	14
2.5 Teori Semiotika Komunikasi	15
2.5.1 Teori Semiotika Komunikasi Ferdinand de Saussure.....	15
2.5.2 Teori Semiotika Komunikasi Charles Sanders Peirce	16
2.5.3 Teori Semiotika Komunikasi Roland Barthes	19
2.5.4 Teori Semiotika Komunikasi Umberto Eco	20
2.6 Teori yang Digunakan Dalam Penelitian	22
2.7 Kerangka Teori	23
2.8 Kerangka Pemikiran.....	24
2.9 Penelitian Terdahulu	26
 BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Definisi Konsep	30
3.3 Fokus Penelitian.....	30
3.4 Unit Analisis Data.....	32
3.5 Data dan Sumber Data	32
3.5.1 Data.....	32
3.5.2 Sumber Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.8 Sistematika Penulisan	33
 BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI	35
4.1 <i>Korea Tourism Organization (KTO)</i>	35
4.1.1 Struktur Organisasi KTO.....	37
4.2 Sistem Pemerintahan Korea Selatan	38
4.3 Perekonomian Korea Selatan	39
4.4 Demografi Korea Selatan.....	40

4.5 Agama Penduduk Korea Selatan	40
4.6 Budaya Korea Selatan.....	41
4.7 Kegiatan Promosi Pariwisata Korea	41
BAB V HASIL DAN ANALISIS	43
5.1 Analisis Video Iklan <i>Imagine Your Korea versi Have You Ever.</i>	43
BAB VI PENUTUP.....	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah penggemar hallyu di dunia	4
Tabel 1.2 Kunjungan wisata Korea Selatan	6
Tabel 2.1 Trikotomi Teori Semiotika Peirce	18
Tabel 2.2 Jurnal Terdahulu	25
Tabel 2.3 Skripsi Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	30

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Bagan 4.1 Struktur Organisasi KTO	36

DAFTAR GAMBAR

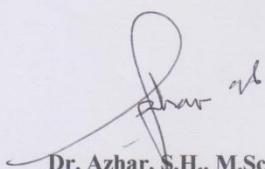
Gambar 2.1 Model Segitiga Peirce	17
Gambar 2.2 Peta Tanda Roland Barthes	19
Gambar 4.1 Logo <i>Korea Tourism Organization</i>	35
Gambar 4.2 Logo <i>Imagine Your Korea</i>	36
Gambar 5.1 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	42
Gambar 5.2 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	44
Gambar 5.3 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	47
Gambar 5.4 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	49
Gambar 5.5 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	52
Gambar 5.6 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	55
Gambar 5.7 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	57
Gambar 5.8 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	59
Gambar 5.9 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	62
Gambar 5.10 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	64
Gambar 5.11 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	66
Gambar 5.12 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	69
Gambar 5.13 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	71
Gambar 5.14 Cuplikan video iklan Imagine Your Korea	73

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh promosi pariwisata Korea Selatan dan pengaruh popularitas *Korean Wave (hallyu)* di dunia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui makna pesan yang disampaikan melalui tanda visual, verbal, non-verbal, dan latar bahasa pada iklan pariwisata *Imagine Your Korea* versi *Have You Ever*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis dan studi pustaka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Makna dibalik tanda kemudian dianalisis menggunakan dimensi *Representant, Sign*, dan *Interpretant* yang kemudian dijabarkan melalui ikon, objek, dan simbol yang terdapat pada tanda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah setiap tanda yang muncul dalam iklan memiliki makna yang saling berkaitan. Selain itu tanda-tanda ini juga berkaitan dengan target khalayak pada industri pariwisata Korea, sejarah Korea, ciri khas Korea, serta budaya Korea sebagai daya tarik pariwisata Korea.

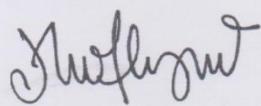
Kata Kunci: *Iklan, Semiotika, Hallyu, Budaya, Korea Selatan*

Pembimbing I



Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM
NIP. 196504271989031003

Pembimbing II



Nurly Meilinda S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1990051412015042001

Palembang, 2 Juni 2019
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



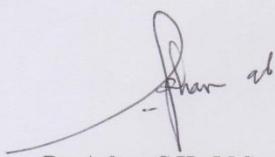
Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research is motivated by promotion of South Korea tourism and the effect of Korean Wave (*hallyu*) popularity in the world. This research aims to find out the meaning of the message delivered through visual, verbal, non-verbal, and language signs on *Imagine Your Korea tourism advertisement Have You Ever* version. The method used in this research is a qualitative method. Data collection techniques are conducted through analysis and literature review. The theory that used in this research is the theory of Semiotics by Charles Sanders Peirce. The meaning behind the sign is then analyzed with Representant, Sign, and Interpretant dimensions which are then described through icon, object, and symbol contained in the sign. The conclusion of this research is every sign that appeared in the advertisement has interrelated meaning. Furthermore, these signs are also related to the target audience in Korea tourism industry, Korean history, characteristics of the Korean nation, and Korean culture as Korea's tourism attraction.

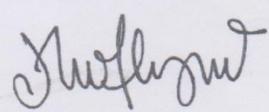
Keywords: Advertisement, Semiotics, Hallyu, Culture, South Korea

Pembimbing I



Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.I.M
NIP. 196504271989031003

Pembimbing II



Nurly Meilinda S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1990051412015042001

Palembang, ³⁰ Juni 2019
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si.
NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu komponen yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Setiap manusia, tentunya membutuhkan komunikasi sebagai salah satu alat untuk melangsungka kehidupan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Sussane K. Langer (Mulyana, 2013 : 92) yang menyatakan bahwa salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolis atau penggunaan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya.

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang tidak hanya berupa kode atau bentuk verbal berupa kata-kata. Lambang meliputi pesan verbal, perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan terhadap negara (Mulyana, 2013 : 92). Lambang digunakan sebagai alat komunikasi sesuai dengan kesepakatan yang ada pada sekelompok orang tertentu. Sebagai contoh lambang sebagai alat komunikasi adalah, suara azan sebagai lambang menyampaian saatnya waktu beribadah bagi penganut agama Islam.

Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi, karena iklan merupakan proses penyampaian pesan dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Menurut Sudiana (1986 : 1), Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan”. Iklan dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk

komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, saat ini iklan telah mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbol bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya (Vera, 2015:43-44).

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini memengaruhi semakin luasnya jangkauan periklanan. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, mendukung munculnya produk-produk globalisasi yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat modern, yaitu media baru. Media baru merupakan produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang dapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009:12). Dunia periklanan saat ini juga merambah hingga ke *platform* media baru, seperti internet dan juga media online. Iklan juga telah merambah hingga ke media sosial seperti *Instagram*, *twitter*, dan juga *YouTube*. Globalisasi menjadikan jarak dan waktu tidak lagi menjadi pembatas penyampaian pesan dan juga jangkauan iklan.

Globalisasi memengaruhi berbagai aspek, seperti budaya, ekonomi, sosial, dan politik, akan tetapi dampak dari globalisasi tidak dapat dihindari. Dampak globalisasi dapat menyebabkan masyarakat memiliki keterbukaan terhadap kebudayaan baru, atau kebudayaan yang berasal jauh dari kebudayaan sekitarnya. Media merupakan pelaku utama dalam penyebaran globalisasi. Proses penyebaran dan integrasi internasional ini terjadi melalui dukungan media yang menyebarkan pemikiran serta aspek kebudayaan lainnya. Terdapat beberapa poin yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian mengenai semiotika pada iklan pariwisata *Imagine Your Korea*. Iklan pariwisata Korea Selatan ini mempresentasikan keunggulan pariwisata Korea, seperti *Korean urban life*, kelebihan fasilitas umum, sejarah, dan industri hiburan. Korea telah berhasil membawa *Korean Wave* menjadi daya tarik pariwisata. Iklan ‘*Imagine Your Korea*’ versi ‘*Have You Ever*’ menjadikan salah satu *idol K-Pop* yaitu *Boy Group*

‘EXO’ sebagai bintang iklan. Hal ini didasarkan oleh industri hiburan Korea telah melahirkan *Girl Group* serta *Boy Group K-Pop* yang saat ini telah mendunia.

1.1.1 *Hallyu* sedang gencar diminati

Hallyu (Korean Wave) merupakan julukan untuk budaya baru yang disebarluaskan oleh Korea Selatan. Berdasarkan data dari (korea.net; *Hallyu* ; www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-arts/Hallyu; diakses tanggal 16 Desember 2018). *Hallyu* dengan produk unggulannya berupa *K-Pop* dan *K-Drama*, tidak hanya merambah hingga ke benua ASIA, akan tetapi telah merambah hingga ke penjuru dunia. *Hallyu* saat ini telah dianggap sebagai identitas negara Korea Selatan. Dampak dari penyebaran *Hallyu*, menjadikan budaya tradisional, makanan hingga bahasa Korea Selatan menjadikan lebih banyak penggemar. *Hallyu* pertama kali disebarluaskan sekitar tahun 1990-an di negara China. Setelah Korea memiliki hubungan diplomasi dengan China pada tahun 1992, *Korean Tv Drama* atau *K-Drama* berhasil mencapai popularitas di kalangan masyarakat China. *Korean Pop Music* atau *K-Pop* mulai menggapai popularitas dikalangan remaja China setelah perkenalan *K-Pop* melalui program radio *Seoul Music Room Broadcast from Beijing*. *K-Pop* secara resmi merambah ke China saat digelarnya konser *Boy Group H.O.T*. Setelah *hallyu* mendapatkan banyak perhatian di kalangan masyarakat China, *hallyu* juga merambah hingga ke negara Jepang, saat *K-Drama ‘Winter Sonata’* ditayangkan di stasiun televisi Jepang, NHK.

K-Pop semakin mendunia pada tahun 2012 setelah lagu karya PSY yang berjudul ‘*Gangnam Style*’ berhasil mencuri perhatian masyarakat dunia dengan tariannya yang unik. *Gangnam Style* menjadi lagu *K-Pop* pertama yang berhasil mencapai posisi pertama pada *British Official Singles Chart*, posisi kedua pada *Billboard’s Hot 100* di Amerika Serikat, dan menjadi *trending* di tangga lagu pada 30 negara di dunia. Keberhasilan lagu *Gangnam Style* dikanca internasional menjadikan *K-Pop* semakin mendunia. PSY yang menjadi permbuka jalan bagi musik *K-Pop* semakin dikenal di pasar barat mempermudah artis *K-Pop* lainnya seperti Super Junior, EXO, BTS, Wanna One, Twice, Girl’s Generation dan artis lainnya juga mendapatkan

popularitas yang tidak kalah dibandingkan PSY. Popularitas musik *K-Pop* juga terbukti setelah *Boy Group* Korea Selatan ‘BTS’ berhasil memenangkan penghargaan ‘*Top Social Artist Awards*’ pada ajang penghargaan musik dunia *Billboard’s Music Awards* tahun 2018. Popularitas artis *K-Pop* di kanca internasional juga dapat dilihat dari penyelenggaraan konser solo artis *K-Pop* yang dilaksanakan diberbagai negara di dunia. *Korean Wave* telah berhasil mencapai popularitas di pasar musik barat. Lagu *K-Pop* yang dipopulerkan oleh *Boy Group* BTS dan *Boy Group* EXO diputar pada penggelaran final *World Cup* di Perancis pada bulan Juli 2018.

Pada awal tahun 2019, pemerintah Korea Selatan menyatakan bahwa jumlah penggemar *hallyu* diperkirakan melonjak sekitar 90 juta penggemar diseluruh dunia. Terdapat 1,843 komunitas penggemar *hallyu* di 113 negara di dunia , tidak termasuk Korea Selatan, pada Desember 2018. Organisasi penggemar *hallyu* yang dimaksud yaitu penggemar musisi Korea Selatan, budaya dan makanan Korea Selatan, dan juga seni bela diri *taekwondo* (Yonhap, 2019, *Number of global ‘Hallyu’ Fans Soars Close to 90 Million*, <https://m-en.yna.co.kr/view/AEN20190110012200325>, diakses tanggal 20 Januari 2019). Terdapat sekitar 70,59 juta anggota pada 457 komunitas penggemar di Asia dan kepulauan pasifik. Disusul oleh Amerika yang memiliki 172 komunitas penggemar dengan 11,8 juta anggota. Eropa memiliki 534 komunitas penggemar dengan 6,57 juta anggota, serta terdapat 140 komunitas penggemar dan 230,000 anggota penggemar di Afrika dan Timur tengah. Jumlah penggemar *hallyu* di dunia dapat dilihat dari tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah penggemar *hallyu* di dunia

Benua	Jumlah Komunitas	Jumlah Anggota Komunitas
Asia	457 komunitas	70,59 juta anggota
Amerika	712 komunitas	11,8 juta anggota
Eropa	534 komunitas	6,57 juta anggota
Afrika	140 komunitas	230,000 anggota

Sumber: yna.co.kr

Manajer *Korean Tourism Organization* menyatakan bahwa kenaikan jumlah pengunjung ini dikarenakan *hallyu* sedang digandrungi oleh anak muda di Indonesia. Wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea cenderung untuk mengunjungi lokasi *shooting* drama Korea, dan juga lokasi kantor manajemen *idol K-Pop*. Tujuan wisata di Korea menunjukkan bahwa *public figure* baik artis maupun *idol* Korea Selatan menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung. (Robinson Gamar; 2018; Drama Korea Picu Kenaikan Kunjungan Wisatawan Indonesia. <https://regional.kompas.com/read/2018/11/30/15553391/drama-korea-picu-kenaikan-kunjungan-wisatawan-indonesia>; dilansir pada tanggal 21 Desember 2018).

Hallyu memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan angka kunjungan pariwisata ke Korea Selatan. Korea menjadikan *entertainment industry* atau industri hiburan sebagai salah satu daya tarik wisata. Tidak hanya kantor manajemen, konser *idol K-Pop* juga menjadi salah satu destinasi wisata turis. Pariwisata Korea Selatan dibidang *entertainment* juga menawarkan tempat wisata sejarah yang sering dijadikan tempat *shooting* film atau drama Korea. Penggemar *hallyu* menjadi target pariwisata Korea Selatan.

1.1.2 Penayangan Iklan pada media sosial yang paling banyak digunakan di dunia

Iklan ‘*Imagine Your Korea*’ versi ‘*Have You Ever*’ merupakan iklan pariwisata Korea Selatan yang dirilis pada bulan Agustus 2018. Iklan pariwisata ini diproduksi oleh KTO (*Korean Tourism Organization*). KTO merupakan lembaga yang berafiliasi dengan pemerintah Korea Selatan dalam upaya mempromosikan pariwisata Korea Selatan. Iklan *Imagine Your Korea* ini ditanyangkan di salah satu media sosial yaitu YouTube. Berdasarkan data pada tahun 2018, jumlah pengguna media sosial YouTube mencapai 1,8 miliar pengguna di dunia setiap bulannya. (Jofie Yordan; 2018; Jumlah pengguna YouTube per bulan capai 1,8 miliar; <https://kumparan.com/@kumparantech/jumlah-pengguna-youtube-per-bulan-capai-1-8-miliar>). Selain itu, jumlah pengguna YouTube di Indonesia juga termasuk jumlah yang cukup besar, terdapat sekitar 88% pengguna YouTube, dari jumlah 150 juta pengguna internet di Indonesia. Penayangan

iklan melalui tayangan pada video YouTube setidaknya dapat menjadi salah satu daya tarik penonton untuk menonton iklan tersebut. Sejak penayangan pertama video iklan *Imagine Your Korea* versi *Have You Ever* dengan tema ‘*History & Tradition*’ pada tanggal 13 Agustus 2018, jumlah penonton iklan berjumlah lebih dari 10 juta kali tayangan.

1.1.3 Terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisata pada tahun 2018

Iklan ‘*Imagine Your Korea*’ versi ‘*Have You Ever*’ merupakan iklan pariwisata Korea Selatan yang dirilis pada bulan Agustus 2018. Iklan pariwisata ini diproduksi oleh KTO (*Korean Tourism Organization*). KTO merupakan lembaga yang berafiliasi dengan pemerintah Korea Selatan dalam upaya mempromosikan pariwisata Korea Selatan. Terhitung sejak bulan Agustus hingga bulan Desember 2018, jumlah kunjungan wisata Korea mengalami peningkatan dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Berikut perbandingan data kunjungan wisata tahun 2017 dan tahun 2018.

Tabel 1.2

Kunjungan wisata Korea Selatan

Periode	Total Kunjungan		Persentase Pertumbuhan Kunjungan
	2017	2018	2018
Agustus	1,103,506	1,391,727	26,1%
September	1,078,653	1,278,604	18,5%
Oktober	1,165,638	1,527,832	31,1%
November	1,093,217	1,350,390	23,5%
Desember	1,134,068	1,104,803	16,8%

Sumber : diolah penulis berdasarkan data *Korea Tourism Organization*

Pada tahun 2017, Korea Selatan mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dikarenakan sanksi larangan wisata warga negara China ke Korea Selatan,

serta pengaruh misil dan uji coba nuklir Korea Utara. Menurut data yang disampaikan oleh perwakilan *Korean Tourism Organization*, jumlah kunjungan wisata Korea Selatan menurun 23,9%. (Yonhap; 2017; Jumlah wisatawan asing yang mengunjungi korsel tahun ini diperkirakan menurun 23% ; http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=48162; dilansir pada 20 Maret 2019). Pada periode yang sama di tahun 2018, jumlah kunjungan wisata Korea Selatan mengalami peningkatan jumlah kunjungan drastis hingga mencapai 26,1% dari periode yang sama di tahun 2017. Total kunjungan wisatawan pada bulan Agustus 2017 yaitu 1,103,506 dan total kunjungan wisatawan bulan Agustus 2018 mengalami peningkatan sekitar 200 ribu kunjungan yaitu 1,391,727. Berdasarkan data yang disampaikan oleh perwakilan *Korean Tourism Organization* pada akhir tahun 2018, jumlah kunjungan wisata Korea Selatan meningkat 16,8%. (Yonhap; 2019; Number of foreign tourists to Korea up 15% in 2018;https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2019/01/141_262527.html;).

Jumlah kunjungan wisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan mengalami peningkatan pada tahun 2018 yaitu sekitar 250.000 kunjungan, dibandingkan dengan jumlah kunjungan tahun 2017 yang berjumlah 230.837 kunjungan wisata. (Irza Adikurnia; 2018; Gencar promosi, seberapa penting wisatawan untuk Korea?; <https://travel.kompas.com/read/2018/08/28/101500627/gencar-promosi-seberapa-penting-kah-wisatawan-indonesia-untuk-korea->)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Bagaimana representasi citra pariwisata Korea yang digambarkan pada iklan *Imagine Your Korea* versi *Have You Ever?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti berusaha untuk menganalisis bagaimana makna pesan disampaikan melalui tanda pada iklan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Imagine Your Korea* versi ‘*Have You Ever*’ melalui

penciptaan tanda-tanda visual, verbal, dan non verbal, dan latar bahasa yang digunakan di dalam video iklan tersebut, dimana *Imagine Your Korea*' versi '*Have You Ever*' merupakan salah satu video iklan pariwisata Korea Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dapat memperkaya referensi di dalam kajian Ilmu Komunikasi, terutama kajian mengenai semiotika komunikasi pada iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangsih referensi pesan dalam iklan pariwisata oleh praktisi iklan dan praktisi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Berger, Arthur. (2000). *Media Analysis Technique*. Yogyakarta: Univ. Atma Jaya.
- Creeber & Martin. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.
- Creswell, John. (2013). *Research Design Qualitative*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- J.Park, dkk. (1998). *Selamat Datang di Korea*. Jakarta : Dian Lestari Grafika.
- Korean Culture. (2003). *K-Architercture: Tradition Meets Modernity*. Seoul : *Korea Culture Sports and Tourism*
- Moleong, Lexy. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Sobur, Alex. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indiwan. (2013). *Semiotika Komunikasi:Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Artikel Online

- (n.d.) *Korean Seasonal Culture (online)*. <http://folkency.nfm.go.kr/en/topic/detail/4833>,
diakses tanggal 21 Mei 2019.
- (n.d.). *Korean Table Manners*. <http://www.lifeinkorea.com/food/f-manners.cfm>,
diakses
tanggal 23 Mei 2019.
- Admin. *Mengenal Macam-Macam Teknik Pengambilan Gambar (Type of Shot)*. <https://kelasfotografi.com/pemula/mengenal/macam-macam-teknik-pengambilan-gambar/>,
diakses tanggal 18 Juni 2019

- Aini.Nur.*Mengintip Kehidupan Korut dari Wilayah Perbatasan Korsel (online)*. <https://internasional.republika.co.id/berita/internasional/asia/18/03/22/p5z08t382-mengintip-kehidupan-korut-dari-wilayah-perbatasan-korsel>, diakses tanggal 10 Mei 2019.
- BBC. *Korea DMZ : Rare Asiatic Black Bear spotted in Demilitarised Zone (online)*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-48214343>, diakses tanggal 12 Mei 2019.
- Gamar, Robinson. 2018. *Drama Korea Picu Kenaikan Kunjungan Wisatawan Indonesia (online)*. <https://regional.kompas.com/read/2018/11/30/15553391/drama-korea-picu-kenaikan-kunjungan-wisatawan-indonesia>, diakses tanggal 21 Desember 2018
- Heesung.K. *Traditional ways to enjoy cool, green summer*. <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=73060>, diakses tanggal 2 Juni 2019.
- J.Lim. 2018. *EXO Appointed Honorary Ambassadors Korea Tourism Organization (online)* <https://soompi.com/article/1189975wpp/exo-appointed-honorary-ambassadors-korea-tourism-organization>, diakses tanggal 21 Januari 2019
- Korea.net. *Hallyu (online)*. www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-arts/Hallyu, diakses tanggal 16 Desember 2018.
- Korean Times. *Customers look at Korean tradisional “jukbuin”, Literally*. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2016/07/326_4294.html diakses tanggal 2 Juni 2019.
- KTO ADMIN. *Menghidupkan Imajinasi di Paju (online)*. <https://www.visitkorea.or.id/article/menghidupkan-imajinasi-di-paju>, diakses tanggal 13 Mei 2019.
- Kusumawardhani.N.Q. *Beruang Hitam Langka Asia Terlihat di Zona DMZ Korea (online)*. <https://internasional.republika.co.id/berita/internasional/asia/pr98r3423/tradisi-ramadhan>, diakses tanggal 10 Mei 2019.
- Minyoung.P. *Korean Traditional Game (online)*. <http://en.trykorea.com/article/about-korea/8/5/>, diakses tanggal 12 Mei 2019.
- Muslimah.S. *Ini Panmunjom, Daerah Perbatasan Korsel dan Korut yang Mencekam (online)*. <https://news.detik.com/berita/d-2960781/ini-panmunjom-daerah>

perbatasan-korsel-dan-korut-yang-mencekam, diakses tanggal 10 Mei 2019.

Tempo.co. *Ini Kebiasaan Masyarakat Korea Selatan yang Masih Berlaku*. <https://dunia.tempo.co/read/713479/ini-kebiasaan-masyarakat-korea-selatan-yang-masih-berlaku/full&view=ok>, diakses tanggal 22 Mei 2019

YMC. 2019. *Number of global ‘Hallyu’ Fans Soars Close to 90 Million (online)*. <https://m-en.yna.co.kr/view/AEN20190110012200325>, diakses tanggal 20 Januari 2019.

Skripsi

Adelia, Fae Dea. 2015. Analisis Semiotika pada Iklan Pariwisata di YouTube “Imagine Your Korea-The Movie”. Skripsi tidak diterbitkan. Depok: Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Fajriah, Nurlaelatul. 2011. Analisis Semiotika Film cin(T)a Karya Sammaria Simanjuntak.

Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta.

Inge, Rotua Uly. 2012. Representasi Budaya Dalam Iklan Pariwisata (Analisis Semiotika

pada Video Musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*). Skripsi tidak diterbitkan. Depok: Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Jihae Shon, Janice. 2011. *Hanok Interventions*. Skripsi tidak diterbitkan. Manoa: University of Hawai

Jurnal

Anthony, Brother. *Royal Asiatic Society Korea Branch*, Vol 72.

Arthur H.Westing. *The Korean Demilitarized Zone (DMZ) as a Bridge Between the Two Koreas*.

Malika. Lestari. Analisis Semiotika dalam Iklan “Fair and Lovely” versi Nikah atau S2, Vol 1 No.2

Kusumastuti, Retno. Diana, Marselin. Analisis Semiotika pada Cover Majalah Tempo
Edisi Tanggal 23 Februari- 1 Maret 2015, Vol 10 No.2.

Yeong Taek Kim, Chan Hee Lee,Kyeong Sik Park. 2015, *Establishment of Conservation Management System and Application of Cultural for Stone Sculptures in Gyeongbokgung Palace, Korea*, Indian Jurnal of Science and Thecnology, Vol 8(25).

Majalah

Academy of Korean Studies. “A Cultural History of the Korean House”. Understanding Korea Series No.5

Kocis. 2013. “K-architecture : tradition meets modernity”. Korean Culture No.12

Artikel

Chon, Deson. 2002. Korean Cuisine and Food Culture. (hlm. 1-6). Kikkoman Institute for International Food Culture.

LAMPIRAN

Imagine your Korea
104.885 subscriber

BERANDA VIDEO PLAYLIST KOMUNITAS CHANNEL TENTANG

KTO Global Campaign 2018 - #LoveforDMZ

Send your Finger Heart for DMZ (ENG)
Imagine your Korea • 31 rbx ditonton • 8 bulan yang lalu
Have you ever dreamed of the marvelous zone, the DMZ? The last divided nation on earth, Korea's DMZ, Now reborn as a symbol of peace, Korea's DMZ If you want to find out what's next for this land,...

www.lovefordmz.com 2018.12.14~2019.1.18 0.07

추천 채널

Kenneth Mendoza
SUBSCRIBE

K-POPPER
SUBSCRIBE

Kanal YouTube **Imagine Your Korea** (<https://www.youtube.com/user/ibuzzkorea>)

imagineyourkorea Follow ...

494 posts 68.8k followers 822 following

Imagine your Korea
Imagine your Korea is Korea's official tourism brand developed by KTO. Share your photos using #ImagineyourKorea for a chance to be featured here!
www.facebook.com/imagineyourkorea

Followed by [beasiswakorea](#)

POSTS TAGGED

Akun Instagram **Imagine Your Korea**

Imagine your Korea

Suci Beranda Buat

Imagine your Korea

Imagine your Korea

Beranda

Foto

Video

Postingan

Tentang

Komunitas

Buat Halaman

Suka | Ikuti | Bagikan | ...

Selengkapnya | Kirim Pesan

Lihat Semua

Undang teman Anda untuk menyukai Halaman ini

1.961.761 orang menyukai ini

1.970.069 orang mengikuti ini

Wiwik Anggraini menyukai ini

Akun facebook *imagine your korea*