



**REPRESENTASI *DESTINATION BRANDING* DALAM VIDEO  
CSR DESA WISATA TELKOM INDONESIA (Analisis Isi Video  
CSR “Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung Cecer  
melalui CSR Desa Wisata”)**

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Nama: Muhammad Fikri Akramudin**

**NIM: 1710411201**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
“VETERAN” JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Fikri Akramudin

NIM : 1710411201

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Maret 2022

Yang menyatakan,



Muhammad Fikri Akramudin

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikri Akramudin

NIM : 1710411201

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta hak bebas royalti non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya dengan judul:

**REPRESENTASI *DESTINATION BRANDING* DALAM VIDEO CSR DESA WISATA TELKOM INDONESIA (Analisis Isi Video CSR “Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung Cecer melalui CSR Desa Wisata”).**


Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Maret 2022

Yang menyatakan,



Muhammad Fikri Akramudin

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Muhammad Fikri Akramudin

NIM : 1710411201

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Representasi *Destination Branding* Dalam Video CSR Desa Wisata Telkom Indonesia (Analisis Isi Video CSR “Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung Cecer melalui CSR Desa Wisata”).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing I

(Yani Hendrayani, Ph. D.)

Penguji I

(Dr. Hona Vicenovie O.S.)

Penguji II

(Puri Bestari, M., M.Si)

Kepala Program Studi

(Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 28 April 2022

**REPRESENTASI *DESTINATION BRANDING* DALAM VIDEO CSR DESA  
WISATA TELKOM INDONESIA**

**(Analisis Isi Video CSR “Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung  
Cecer melalui CSR Desa Wisata”).**

**Muhammad Fikri Akramudin**

**ABSTRAK**

Menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia membuat Telkom Indonesia melakukan program tanggung jawab sosial kepada masyarakat Kampung Cecer, Desa Liang Ndara, NTT. Mengusung konsep CSR desa wisata, Telkom Indonesia membantu infrastruktur dan mempromosikan pariwisata di kampung Cecer melalui sebuah video promosi. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem tanda pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam video CSR desa wisata milik Telkom Indonesia. Kemudian membahas representasi *destination branding* yang terkandung di dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis isi dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *destination branding* tidak hanya direpresentasikan melalui unsur kebudayaan saja dalam video CSR desa wisata tersebut. Tetapi unsur lainnya seperti geografis serta sejarah mengenai kampung Cecer juga terdapat dalam sistem tanda pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam video CSR tersebut.

**Kata Kunci:** Telkom Indonesia, CSR Desa Wisata, *Destination Branding*, Semiotika.

**REPRESENTATION OF DESTINATION BRANDING IN TELKOM  
INDONESIA’S CSR VIDEO OF TOURISM VILLAGE  
(Content Analysis of CSR Video “Telkom Indonesia's Active Role Helps  
Kampung Cecer through CSR Tourism Village”).**

**Muhammad Fikri Akramudin**

**ABSTRACT**

Being the largest telecommunications company in Indonesia makes Telkom Indonesia carry out social responsibility programs for the people of Kampung Cecer, Liang Ndara Village, NTT. Presenting the concept of a tourist village for the CSR program, Telkom Indonesia helps infrastructure and promotes tourism in kampung Cecer through a promotional video. Applying Roland Barthes's semiotic theory, this study aims to determine the sign system of denotation, connotation and myths contained in the CSR videos of tourist villages owned by Telkom Indonesia. Then discussing the destination branding representation inside that video. The method used in this research is descriptive qualitative using content analysis techniques and constructivism paradigm. For obtaining the data in this study was carried out through documentation and literature studies. The result of this study has presenting that destination branding wasn't only represented through cultural element. But there are other elements such as geographical and history of kampung Cecer was also contained in the sign system of denotation, connotation and myths of that CSR video.

**Keywords:** Telkom Indonesia, CSR of Tourism Village, Destination Branding, Semiotic.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul Representasi *Destination Branding* Dalam Video CSR Desa Wisata Telkom Indonesia (Analisis Isi Video CSR “Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung Cecer melalui CSR Desa Wisata”). Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan do’a yang diberikan, kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
2. Kedua Orang Tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan agar penulis dilancarkan dalam mengerjakan skripsi dan perkuliahan.
3. Ibu Yani Hendrayani, Ph. D. dan Ibu Puri Bestari M., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis, serta Bapak Drs. Supratman, M.Si selaku pembimbing akademik penulis.
4. Datuk M. Andy Syahputra, Irsyad Harisandy, Adnan Fadillah H., yang bersedia mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh mahasiswa ilmu komunikasi UPNVJ 2017.

Penulis akan sangat berterimakasih atas saran dan kritik yang diberikan oleh para pembaca.

Jakarta, 2 Desember 2021



Muhammad Fikri Akramudin

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN .....	14
I.1 Latar Belakang .....	14
I.2 Pertanyaan Penelitian.....	24
I.3 Tujuan Penelitian .....	24
I.4 Manfaat Penelitian .....	24
I.5 Sistematika Penulisan .....	25
BAB II.....	27
TINJAUAN PUSTAKA .....	27
II.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	27
II.1.1 Media Baru (New Media) .....	27
II.1.2 Media Sosial Youtube.....	29
II.1.3 Destination Branding .....	30
II.1.3.1 Strategi Destination Branding .....	32
II.1.3.2 Prinsip Tourism Destination Branding.....	33
II.1.4 Representasi .....	34
II.1.5 Teori Semiotika Roland Barthes .....	36
II.1.6 Semiotika Iklan .....	39
II.2 Kerangka Berfikir .....	40
BAB III .....	41
METODOLOGI PENELITIAN.....	41
III.1 Objek Penelitian .....	41
III.2 Jenis Penelitian .....	41
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	42
III.4 Sumber Data .....	42
III.5 Teknik Analisis Data.....	43
III.5.1 Teknik Keabsahan Data.....	43
III.6 Tabel Rencana Waktu .....	44
BAB IV .....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45



IV.1.1 Sejarah Telkom Indonesia .....	45
IV.1.2 Profil Usaha Telkom Indonesia .....	46
IV.1.3 Visi dan Misi Telkom Indonesia .....	46
IV.1.4 Deskripsi Video Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung Cecer melalui CSR Desa Wisata.....	47
IV.2 Hasil Penelitian .....	47
IV.3 Pembahasan.....	73
<b>BAB V .....</b>	<b>75</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
V.1 Kesimpulan.....	75
V.2 Saran .....	76
V.2.1 Saran Praktis .....	76
V.2.2 Saran Teoritis.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pola Media Baru dalam Komunikasi .....	28
Tabel 2. Peta Tanda Roland Barthes .....	37
Tabel 3. Signifikansi Dua Tahap dengan Mitos Roland Barthes .....	38
Tabel 4. Tahapan Kegiatan Penelitian .....	44
Tabel 5. Adegan 1 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	47
Tabel 6. Adegan 2 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	49
Tabel 7. Adegan 3 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	51
Tabel 8. Adegan 4 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	52
Tabel 9. Adegan 5 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	55
Tabel 10. Adegan 6 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	57
Tabel 11. Adegan 7 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	60
Tabel 12. Adegan 8 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	63
Tabel 13. Adegan 9 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	66
Tabel 14. Adegan 10 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	68
Tabel 15. Adegan 11 – Denotasi, Konotasi dan Mitos .....	72

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1. Statistik Kunjungan Wisata Mancanegara 2021.....	16
Grafik 2. Youtube sebagai Media Sosial No.1 di Indonesia Tahun 2020.....	18

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Thumbnail</i> Video program CSR Telkom Indonesia untuk Kampung Cecer, Desa Liang Ndara .....	15
--	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Formulir Pendaftaran Ujian Proposal .....	83
Lampiran 2. Formulir Pendaftaran Ujian Skripsi.....	84
Lampiran 3. Hasil Cek Plagiarisme Turnitin .....	85