



**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN PARIWISATA
“*WONDERFUL INDONESIA*” VERSI “*EXPERIENCE THE
CULTURAL WONDERS OF INDONESIA*” DI TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

SIGIT HARYANTORO

1310411169

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2017

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sigit Haryantoro
NRP : 1310411169
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN PARIWISATA
"WONDERFUL INDONESIA" VERSI "EXPERIENCE THE CULTURAL
WONDERS OF INDONESIA" DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PEIRCE)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak 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 : 19 Juli 2017

Yang menyatakan,



Sigit Haryantoro

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh

Nama : Sigit Haryantoro
NRP : 131.0411.169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Budaya dalam iklan Pariwisata
"Wonderful Indonesia" versi "Experience the
Cultural Wonders of Indonesia" di Televisi.

Telah berhasil dipertahankan dan diuji di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Drs. Supratman, M.Si.

Ketua Penguji

Dr. Kusumajanti

Penguji I



Dr. Supriyanti, S.Sos, M.Comm.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 12 Juli 2017

Dra. Rini Riyantini, M.Si.

Penguji II

Damayanti, S.Sos, M.Si

Ketua Program studi

**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN PARIWISATA
“WONDERFUL INDONESIA” VERSI “EXPERIENCE THE
CULTURAL WONDERS OF INDONESIA” DI TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

Sigit Haryantoro

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Representasi budaya dalam iklan pariwisata *“Wonderful Indonesia”* versi *“Experience the Cultural Wonders of Indonesia”* di Televisi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi budaya serta untuk mengetahui makna yang ada pada iklan pariwisata *“Wonderful Indonesia”* versi *“Experience the Cultural Wonders of Indonesia”*. Kajian Pustaka memuat teori maupun konsep tentang periklanan, dan semiotika. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan mewawancarai key informan, penelitian ini juga bersifat dinamis, penuh makna dan natural. Teknik pengumpulan data ini berupa wawancara, data, observasi, dokumentasi, dan studi *literature*. Teknik dari analisa data menggunakan teknik triangulasi data. Hasil penelitian pesan dan makna yang terdapat dalam iklan pariwisata *“Wonderful Indonesia”* versi *“Experience the Cultural Wonders of Indonesia”* lebih menonjolkan sisi dari kebudayaan yang ada di Indonesia. Iklan dianalisis berdasarkan keterangan key-informa. Kesimpulan Sign, Interpretant, dan object dalam iklan pariwisata *“Wonderful Indonesia”* versi *“Experience the Cultural Wonders of Indonesia”* ini sudah tergambarkan secara visual dan dikemas dengan menarik sehingga informasi tentang iklan tersebut sampai kepada khalayak. Saran dari segi sign, dalam pengemasannya agar diperdetail lagi, segi Interpretant makna dan tanda serta pesan yang ingin disampaikan harus sejajar dengan ide serta tujuan yang ingin dicapai sebelumnya, segi Object untuk diperbanyak symbol-symbol yang terdapat dalam iklan.

Kata Kunci : Iklan Pariwisata, Semiotika, Representasi Budaya

**CULTURAL REPRESENTATION IN TOURISM
ADVERTISEMENT “*WONDERFUL INDONESIA*”
“*EXPERIENCE THE CULTURAL WONDERS OF INDONESIA*”
VERSION ON THE TELEVISION (SEMIOTICS ANALYSIS OF
CHARLES SANDERS PEIRCE)**

Sigit Haryantoro

ABSTRACT

This research is called “Cultural Representation in Tourism Advertisement “Wonderful Indonesia” “Experience the Cultural Wonders of Indonesia” Version on The Television. This research aims to know the cultural representation and the meaning that exist in tourism advertisement “Wonderful Indonesia” “Experience the Cultural Wonders of Indonesia” version. Literature review contains theories and concepts of advertising and semiotics. This research is qualitative by interviewing the key informant, this research is also dynamic, full of meaning and natural. Data collection techniques are interview, data, observation, documentation and literature study. The technique of data analysis is using data triangulation technique. The research result is the message and the meaning in tourism advertisement “Wonderful Indonesia” “Experience the Cultural Wonders of Indonesia” version accentuates the side of the culture that exist in Indonesia. Advertisement is analyzed based on key informant's information, sign conclusion, interpretant and object in tourism advertisement “Wonderful Indonesia” “Experience the Cultural Wonders of Indonesia” version has been visually depicted and packed in an interesting way so that the information about the advertisement can be accepted by the audience. Suggestions in terms of sign, more focused on the details, in terms of interpretation, meaning, signs and messages to be conveyed must be parallel to the ideas and goals to be achieved before, in terms of object, increase more symbols in the advertisement.

Keywords: *Tourism Advertisement, Semiotics, Cultural Representation*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN PARIWISATA "WONDERFUL INDONESIA" VERSI "EXPERIENCE THE CULTURAL WONDERS OF INDONESIA" DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**. Penyusunan Skripsi ini bertujuan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Konsentrasi Periklanan, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis merasa perlu mengucapkan terima kasih kepada Dr. Antar Venus, MA, Comm. selaku Dekan FISIP UPN "Veteran" Jakarta, Damayanti, S.Sos. M.Si. selaku Kaprodi FISIP UPN "Veteran" Jakarta dan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Dra. Rini Riyantini, M.si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingannya yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penulis mengerjakan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga penulis yaitu kedua orang tua penulsi. Berkat doa, semangat, dan dorongan yang diberikan kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu atas dukungannya yang tiada henti baik moril maupun materil kepada penulis. Disamping itu kepada sahabat-sahabat Cung Trunum KM 13 dan teman-teman penulis di FISIP UPN "Veteran" Jakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi, membantu penulis dalam mengerjakan dan menemani hari-hari penulis selama 4 tahun.

Jakarta, 19 Juli 2017



Sigit Haryantoro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Penelitian	7
I.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
II.1 Landasan Teori	10
II.2 Definisi Konsep	17
II.3 Kerangka Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
III.1 Metode Penelitian.....	23
III.2 Jenis Penelitian.....	23
III.3 Objek Penelitian dan Unit Analisis	24
III.4 Teknik Pengumpulan Data	24
III.5 Teknik Analisis Data.....	25
III.6 Teknik Keabsahan Data	26
III.7 Fokus Penelitian	26
III.8 Waktu dan Tempat Penelitian	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
IV.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	28
IV.2 Hasil Penelitian	35
IV.3 Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
V.1 Kesimpulan	61
V.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Wisatawan Sejak Munculnya Iklan	4
Tabel 2 Semiotika Iklan Televisi	16
Tabel 3 Objek Penelitian dan Unit Analisis	24
Tabel 4 Klarifikasi Tanda versi Charles Sanders Peirce	25
Tabel 5 Kegiatan dan Waktu Penelitian	27
Tabel 6 Visual Iklan Wonderful Indonesia	34
Tabel 7 Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	36
Tabel 8 Interpretasi Lirik Lagu pada Iklan	38
Tabel 9 Interpretasi setiap Daerah Ikon Pariwisata	39
Tabel 10 Interpretasi setiap Daerah Ikon Pariwisata	39
Tabel 11 Interpretasi setiap Daerah Ikon Pariwisata	40
Tabel 12 Interpretasi setiap Daerah Ikon Pariwisata	40
Tabel 13 Interpretasi setiap Daerah Ikon Pariwisata	41
Tabel 14 Interpretasi setiap Daerah Ikon Pariwisata	41
Tabel 15 Interpretasi setiap Daerah Ikon Pariwisata	42
Tabel 16 Makna dan Tanda Ikon per Scene	42
Tabel 17 Makna Tanda Indeks	51
Tabel 18 Makna Tanda Simbol	54
Tabel 19 Makna Tanda Simbol Iklan Wonderful Indonesia	55
Tabel 20 Budaya dalam Iklan Wonderful Indonesia	56
Tabel 21 Kesimpulan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Berita Turunnya Jumlah Wisatawan Asing	3
Gambar 2 Semiotika Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce	15
Gambar 3 Model Segitiga Makna Peirce	17
Gambar 4 Kerangka Berfikir	22
Gambar 5 Logo Kementerian Pariwisata	28
Gambar 6 Logo Wonderful Indonesia	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Foto Copy Form. A2.2 dan A.5
- Lampiran 2 Surat Riset
- Lampiran 3 Surat Balasan
- Lampiran 4 Foto Copy Ijazah SMA
- Lampiran 5 Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) terakhir
- Lampiran 6 Surat Bebas Perpustakaan
- Lampiran 7 Foto Copy Sertifikat Outbound
- Lampiran 8 Form Kehadiran Mengikuti Sidang Proposal atau Skripsi
- Lampiran 9 Foto Copy Sertifikat TOEFL
- Lampiran 10 Foto Copy History Keuangan
- Lampiran 11 Wawancara Dengan Pihak Kemenpar