

**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 menggambarkan 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*