

**REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN PARIWISATA
WONDERFUL INDONESIA VERSI “THE JOURNEY TO A WONDERFUL WORLD” DI
TELEVISI**

(Studi Semiotik Tentang Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Pariwisata *Wonderful*

Indonesia Versi The Journey To A Wonderful World di Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

HENIS PURWANTI
NPM. 1443010243

**KEMENTERIAN RISET DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2018

**REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN
PARIWISATA *WONDERFUL INDONESIA* VERSI
“*THE JOURNEY TO A WONDERFUL WORLD*”
DI TELEVISI**

(Studi Semiotik Tentang Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan
Pariwisata *Wonderful Indonesia* Versi *The Journey
To A Wonderful World* di Televisi)

Disusun Oleh :

HENIS PURWANTI
1443010243

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PembimbingUtama**


Dra.HERLINA SUKSMAWATI, M.Si

NIP. 1964 1225 1993 0920 01

Mengetahui,

DEKAN



DR. LUKMAN ARIF, M.Si

NIP. 1964 1102 1994 03 1001

**REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN
PARIWISATA *WONDERFUL INDONESIA* VERSI “*THE
JOURNEY TO A WONDERFUL WORLD*” DI TELEVISI**

(Studi Semiotik Tentang Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan
Pariwisata *Wonderful Indonesia* Versi *The Journey
To A Wonderful World* di Televisi)

Oleh:

HENIS PURWANTI
1443010243


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 25 April 2018

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. HERLINA SUKMAWATI, M.Si
NIP. 1964 1225 1993 09 2001


Dra. HERLINA SUKMAWATI, M.Si
NIP. 1964 1225 1993 09 2001


2. Sekretaris


AHMAD ZAMZAMY, S.Sos. M.Med.Kom
NPT. 3 8312 13 03391

3. Anggota


DR. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NPT. 3 6804 94 00281

**MENGETAHUI,
DEKAN**


DR. LUKMAN ARIF, M.Si
NIP. 1964 1102 1994 03 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “**REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN PARIWISATA *WONDERFUL INDONESIA VERSI THE JOURNEY TO A WONDERFUL WORLD* DI TELEVISI**” dapat terselesaikan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis. Penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT karena telah melimpahkan segala karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak DR. Lukman Arif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak DR. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua yang sudah mendukung dan mendoakan penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Briпка Atmaja, S.Psi, M.Psi yang memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

6. Terimakasih untuk saudara-saudaraku yang tidak berhenti memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya penulis.

Surabaya, 28 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.	14
1.4.3 Manfaat Teoritis.	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Media Televisi.....	18
2.2.2 Televisi Sebagai Media Iklan.....	19
2.2.3 Iklan.....	21
2.2.3.1 Ciri-Ciri Iklan.....	23
2.2.4 Iklan Televisi.....	25
2.2.5 Representasi	28
2.2.6 Kebudayaan.....	29
2.2.6.1 Unsur-Unsur Kebudayaan	31
2.2.6.2 Karakteristik Kebudayaan	32
2.2.6.3 Kebudayaan Indonesia.....	34
2.2.7 Semiotika.....	36
2.2.7.1 Semiotika Iklan.....	37
2.2.7.2 Semiotika John Fiske.....	39
2.2.8 Respon Psikologi Warna	47
2.3 Kerangka Berpikir	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian	51
3.2 Kerangka Konseptual.....	52

3.2.1 Korpus.....	52
3.2.2 Definisi Konseptual	64
3.2.2.1 Representasi.....	64
3.2.2.2 Kebudayaan Indonesia	64
3.2.3 Unit Analisis	65
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4 Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Sejarah <i>Wonderful Indonesia</i>	68
4.2 Penyajian dan Analisis Data	72
4.2.1 Analisis Keseluruhan	161
4.3 Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Pariwisata <i>Wonderful Indonesia</i> Versi “ <i>The Journey To A Wonderful World</i> ”	163
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	169
5.1 Kesimpulan	169
5.2 Saran.....	169

DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN.....	174

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 <i>Scene</i> 17.....	53
Gambar 3.2 <i>Scene</i> 19.....	53
Gambar 3.3 <i>Scene</i> 20.....	54
Gambar 3.4 <i>Scene</i> 21.....	54
Gambar 3.5 <i>Scene</i> 22.....	55
Gambar 3.6 <i>Scene</i> 23.....	55
Gambar 3.7 <i>Scene</i> 25.....	56
Gambar 3.8 <i>Scene</i> 28.....	56
Gambar 3.9 <i>Scene</i> 30.....	57
Gambar 3.10 <i>Scene</i> 33.....	57
Gambar 3.11 <i>Scene</i> 35.....	58
Gambar 3.12 <i>Scene</i> 38.....	58
Gambar 3.13 <i>Scene</i> 45.....	59
Gambar 3.14 <i>Scene</i> 46.....	59
Gambar 3.15 <i>Scene</i> 47.....	60
Gambar 3.16 <i>Scene</i> 53.....	60
Gambar 3.17 <i>Scene</i> 55.....	61
Gambar 3.18 <i>Scene</i> 71.....	61
Gambar 3.19 <i>Scene</i> 75.....	62

Gambar 3.20 <i>Scene 80</i>	62
Gambar 3.21 <i>Scene 95</i>	63
Gambar 3.22 <i>Scene 96</i>	63
Gambar 4.1 Logo <i>Wonderful Indonesia</i>	70
Gambar 4.2 <i>Scene 17</i>	73
Gambar 4.3 <i>Scene 19</i>	78
Gambar 4.4 <i>Scene 20</i>	83
Gambar 4.5 <i>Scene 21</i>	87
Gambar 4.6 <i>Scene 22</i>	92
Gambar 4.7 <i>Scene 23</i>	97
Gambar 4.8 <i>Scene 25</i>	102
Gambar 4.9 <i>Scene 28</i>	107
Gambar 4.10 <i>Scene 30</i>	110
Gambar 4.11 <i>Scene 33</i>	114
Gambar 4.12 <i>Scene 35</i>	118
Gambar 4.13 <i>Scene 38</i>	121
Gambar 4.14 <i>Scene 45</i>	124
Gambar 4.15 <i>Scene 46</i>	128
Gambar 4.16 <i>Scene 47</i>	132
Gambar 4.17 <i>Scene 53</i>	136
Gambar 4.18 <i>Scene 55</i>	139
Gambar 4.19 <i>Scene 71</i>	142

Gambar 4.20 <i>Scene</i> 75.....	146
Gambar 4.21 <i>Scene</i> 80.....	149
Gambar 4.22 <i>Scene</i> 95.....	153
Gambar 4.23 <i>Scene</i> 96.....	157

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Korpus Keseluruhan Iklan Pariwisata <i>Wonderful Indonesia</i> Versi <i>The Journey To A Wonderful World</i>	174
<i>Scene</i> Keseluruhan Iklan Pariwisata <i>Wonderful Indonesia</i> Versi <i>The Journey To A Wonderful World</i>	178

ABSTRAK

HENIS PURWANTI, REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN PARIWISATA *WONDERFUL INDONESIA* VERSI “*THE JOURNEY TO A WONDERFUL WORLD*” DI TELEVISI

Kebudayaan Indonesia yang beragam merupakan warisan bagi bangsa. Budaya merupakan identitas bangsa dan sangat berhubungan dengan cara manusia hidup. Dari sekian banyak iklan yang disiarkan, *Wonderful Indonesia* versi “*The Journey To A Wonderful World*” merupakan bentuk representasi dari semua kebudayaan Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan pariwisata *Wonderful Indonesia* versi “*The Journey To A Wonderful World*” di televisi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana representasi kebudayaan Indonesia saat ini melalui analisis semiotik pada iklan pariwisata *Wonderful Indonesia* versi “*The Journey To A Wonderful World*”. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik John Fiske yang mengkaji tentang produk audio visual melalui level realitas dan level representasi.

Kehadiran kebudayaan Indonesia dalam iklan dijadikan sebagai salah satu produk pariwisata selain mengandalkan pada keindahan alam. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa berdasarkan iklan pariwisata *Wonderful Indonesia* versi “*The Journey To A Wonderful World*” yang dianalisis menunjukkan bahwa *Wonderful Indonesia* versi “*The Journey To A Wonderful World*” merepresentasikan kebudayaan yang majemuk dengan menampilkan wujud kebudayaan di dalamnya, seperti gagasan, nilai-nilai, aktivitas, dan hasil karya.

Kata Kunci: Iklan pariwisata, Kebudayaan Indonesia, Representasi, Semiotik.

ABSTRACT

HENIS PURWANTI, REPRESENTATION OF INDONESIAN CULTURE IN TOURISM ADVERTISING WONDERFUL INDONESIA VERSION “THE JOURNEY TO A WONDERFUL WORLD” ON TELEVISION

Indonesia's diverse culture is a heritage for the nation. Culture is a nation's identity and is closely related to the way humans live. Of the many ads that aired, Wonderful Indonesia version “The Journey To A Wonderful World” is a form of representation from all Indonesia cultural to increase the number of local and foreign tourists. The purpose of research is to understanding about representation of Indonesian culture in tourism advertising Wonderful Indonesia version "The Journey To A Wonderful World" on television.

This research uses descriptive qualitative method that aims to describe how the representation of Indonesian culture today through semiotic analysis on ads Wonderful Indonesia version "The Journey To A Wonderful World". This research uses semiotics analysis by John Fiske which is reviewing the product of audio visual through reality level and representation level.

The presence of Indonesia culture in advertisement being used as one of the tourism products besides relying on the beauty of nature. The results of this research found that based on the advertisement tourism Wonderful Indonesia version “The Journey To A Wonderful World” analyzed shows that Wonderful Indonesia version "The Journey To A Wonderful World" represents a pluralistic culture by displaying a cultural form in it, such as ideas, values, activities, and masterpiece

Keywords: *Indonesia Culture, Representation, Semiotic, Tourism Advertising.*