

BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab I berisi asal muasal penelitian dilakukan. Pada bab ini terdapat latar belakang penelitian yang memuat fenomena, urgensi, teori yang digunakan dalam penelitian, bahasan singkat terkait penelitian terdahulu, dan kontribusi penelitian untuk keilmuan bahasa Korea. Selanjutnya dari latar belakang didapatkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, serta bentuk dari struktur organisasi sebagai pola yang tersusun dalam skripsi.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor penting bagi suatu negara karena tidak hanya memberi keuntungan di bidang budayanya saja tetapi juga di bidang ekonomi, politik, dan sosial (Rianti, 2019). Di Indonesia, sektor pariwisata terlihat menjanjikan untuk dikembangkan karena telah menyumbang devisa negara terbesar dalam bidang non migas (Suwena dan Widyatmaja, 2017). Di negara lain seperti Korea Selatan, pariwisata juga merupakan sektor yang sangat menjanjikan karena dipandang sebagai sektor penting untuk kelangsungan hidup negara tersebut (Rianti, 2019). Ketika pariwisata menjadi aspek penting dari suatu negara, maka aktivitas pariwisata dari negara itu tidak boleh luput dari kegiatan promosi karena dapat mempengaruhi intensitas kunjungan wisatawan ke daerah-daerah potensial pariwisata yang berada di negara tersebut. Hal ini sejalan dengan pengertian dari promosi yang merupakan kombinasi dari strategi terbaik periklanan, penjualan personal, dan alat komunikasi lain yang semuanya itu direncanakan atas dasar pencapaian tujuan dari program penjualan (Stanson dalam Angipora dalam Bulaeng dalam Wolah, 2016). Untuk memajukan pariwisatanya, Korea Selatan memulai program penyebaran kebudayaan sejak tahun 1997 ketika terjadi krisis finansial Asia yang menyebabkan ketidakstabilan ekonomi di negara tersebut dan berimbas pada ketidaklakuan produk ekspor berupa makanan dan manufaktur yang menyebabkan lemahnya nilai perekonomian hingga turun sebesar 7% (Pramita dan Harto, 2016). Kemudian pada tahun 1998, Korea Selatan

mereformasi kebijakan dengan mengubah nama kementerian yang bertanggung jawab untuk pariwisata menjadi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata serta membuat kebijakan visi pariwisata 21 (1999-2003) dan rencana pembangunan pariwisata (2002-2011) (Akademia.edu dalam Hidayat, 2017). Langkah yang diambil Korea Selatan dalam sektor pariwisata membuahkan hasil dengan kenaikan sebesar 6.2% pertahun pada segi kunjungan wisatawan asing dimulai sejak tahun 1950 hingga 2010 yang berkembang dari 25 juta wisatawan hingga 940 juta wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan ini mempengaruhi peningkatan dalam segi pendapatan yang naik mencapai 919 milyar US dollar pada tahun 2010 (VisitKorea dalam Hidayat, 2017). Pada tahun 2012, Korea Selatan masuk ke jajaran 20 besar negara yang menjadi destinasi kunjungan paling banyak di dunia dengan jumlah 11,1 juta wisatawan (Wisata di Korea Selatan dalam Pramita dan Harto, 2016). Untuk menaungi perihal sektor pariwisata, Korea Selatan membentuk organisasi bernama KTO (Korea Tourism Organization)

pada tahun 1962 sebagai organisasi pemerintah yang bertanggung jawab di bidang promosi industri pariwisata di bawah naungan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan (KTO Sidney dalam Rianti, 2019). Tugas utama KTO difokuskan pada pengembangan sumber daya pariwisata lokal beserta sarana dan prasarananya (Doopedia dalam Rianti, 2019). Untuk mengenalkan pariwisata Korea Selatan di kancah internasional, pemerintah Korea Selatan juga bekerja sama dengan agensi hiburan ternama di negara tersebut diantaranya dalam wujud kerja sama antara KTO (Korea Tourism Organization) dan SM Entertainment berbentuk pertunjukan konser *K-Pop* di berbagai negara dengan dana bantuan pemerintah senilai 3,3 milyar rupiah (Hanifah dalam Pramita dan Harto, 2016). Pada tahun 2016-2018, sejumlah idola seperti Song Jong Ki, Lee Jong Suk, dan *boy group* EXO (dari SM Entertainment) menjadi duta pariwisata Korea (Rianti, 2019). Ketiganya dijadikan sebagai duta pariwisata Korea Selatan kala itu karena berkaitan dengan konsep idola masa kini dari mulai aktor dan aktris terkenal hingga *boy group* yang dijadikan sebagai duta pariwisata untuk memikat wisatawan agar menjadikan Korea Selatan sebagai destinasi wisata (Rianti, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut maka urgensi penelitian ini yaitu untuk meneliti salah satu acara di Korea Selatan berformat *variety show* berjudul *NCT Life: Hot & Young Seoul Trip* yang mendapat dukungan produksi dari Pemerintah Metropolitan Seoul, ditayangkan melalui kanal *youtube* pariwisata Seoul yaitu VisitSeoul TV, orang-orang yang menjadi pemandu acara berdomisili dari luar Korea Selatan, menggencarkan slogan *I.Seoul.U* sebagai slogan pariwisata Seoul, dan tempat-tempat yang dikunjungi merupakan tempat wisata di daerah Seoul, baik yang sangat terkenal di kalangan wisatawan maupun tempat baru yang jarang diketahui. *Variety show* itu memiliki 12 episode dengan menggandeng *boy group* terkenal di Korea Selatan besutan SM Entertainment yaitu NCT. Jika Song Jong Ki, Lee Jong Suk, maupun *boy group* EXO mempromosikan pariwisata Korea dengan iklan secara langsung yang secara otomatis dapat diketahui secara langsung pula terkait bentuk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, maka lain halnya dengan *boy group* NCT yang mempromosikan pariwisata Korea melalui *variety show* di mana aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan tidak disampaikan secara langsung sehingga perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, beberapa faktor tersebut mendasari penelitian ini untuk mengungkapkan tanda-tanda berkaitan dengan promosi pariwisata yang proses penyampaian tujuan dan ajakannya tidak secara langsung diungkapkan seperti dalam bentuk iklan melainkan dikemas dalam bentuk lain berupa *variety show*.

Tanda-tanda yang perlu untuk diteliti dalam *variety show* ini berkaitan erat dengan bahasa karena bahasa sendiri terbentuk dari adanya tanda-tanda yang terkandung di dalamnya (Liliweri, 2011). Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat dari Devianty (2017) yang menyatakan bahwa secara garis besar bahasa merupakan suatu sistem perisyaratan (semiotik) yang mencakup unsur isyarat dan hubungan antar unsur tersebut. Ilmu yang digunakan untuk mempelajari tanda-tanda dalam bahasa yaitu studi teori semiotika (Morissan, 2013). Sesuai dengan makna katanya, semiotika berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu '*semeion*' yang berarti tanda (Lantowa, Marahayu, dan Kahirussibyan, 2017). Berdasarkan makna kata pembentuknya tersebut, Zoest (dalam Lantowa, Marahayu, dan Kahirussibyan, 2017) mengartikan semiotika sebagai suatu cabang ilmu yang berkaitan dengan pengkajian segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem

tanda serta prosesnya bagi pengguna. Dalam dunia semiotika, terdapat banyak tokoh besar yang memiliki pendapatnya masing-masing mengenai semiotika dan bagian-bagiannya. Salah satu tokoh besar tersebut yaitu Charles Sanders Peirce yang teorinya digunakan dalam penelitian ini. Beliau membagi tanda menjadi tiga bagian, yaitu: 1) ikon (tanda yang menggambarkan kesamaan dengan arti yang ditunjuk; 2) indeks (tanda yang memiliki suatu hubungan sebab akibat dengan apa yang ditandakan; 3) simbol (bersifat arbitrer antara tanda yang memiliki hubungan makna dengan apa yang ditandakannya) (Muhibbudin, 2019). Selain teori terkait semiotika, teori lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori terkait makna kontekstual yang diungkap oleh Pateda. Beliau membagi konteks dalam makna kontekstual ke dalam beberapa bagian diantaranya konteks orangan, konteks situasi, konteks tujuan, konteks formal atau tidak formal dari pembicara, konteks suasana hati pembicara atau pendengar, konteks waktu, konteks tempat, konteks objek, konteks alat kelengkapan, konteks kebahasaan, dan konteks bahasa yang digunakan (Pateda dalam Palimbong, 2015).

Penelitian mengenai semiotika khususnya yang berkaitan dengan iklan sudah pernah diteliti diantaranya oleh Karang (2016), Putri (2014), dan Pondaag (2013). Karang (2016) dalam jurnalnya meneliti bagian struktur iklan hotel berbahasa Jepang, pemakaian tanda pada iklan hotel berbahasa Jepang, dan persepsi wisatawan Jepang terhadap iklan hotel berbahasa Jepang yang termuat dalam media cetak. Bagian-bagian tersebut diteliti untuk mengetahui alasan tidak terkaitnya unsur nonverbal dan verbal dari beberapa iklan. Kemudian Putri (2014) dalam jurnalnya meneliti mengenai representasi citra perempuan yang terbentuk dari simbol-simbol yang terdapat pada iklan sampo *Tresseemme Keratin Smooth* yang terdapat dalam majalah Femina. Bagian tersebut diteliti untuk mengetahui representasi citra perempuan, makna denotasi, konotasi, serta mitos yang terdapat dalam iklan sampo *Tresseemme Keratin Smooth* pada Majalah Femina. Selanjutnya Pondaag (2013) dalam jurnalnya meneliti bagian semiotik gerak dan makna yang terkandung dalam iklan *A Mild Go Ahead* versi “*Dorong Bangunan*” di televisi. Bagian tersebut diteliti karena iklan rokok *A Mild* ini dinilai sering menampilkan iklan yang pesannya sulit dicerna dan ditayangkan dengan cara abstrak. Cara

tersebut berbeda dengan iklan rokok lain yang justru dibuat mudah agar pesan yang ingin disampaikan mudah untuk dicerna penontonnya.

Selain penelitian yang dilakukan oleh peneliti Indonesia, terdapat juga penelitian mengenai semiotika iklan yang diteliti oleh peneliti Korea Selatan. Dua contoh dari penelitian semiotika iklan ini dilakukan oleh Seok Hwayoon dan Nam Yoonjae (2018) serta Lee Seulgi dan Baek Seongi (2013). Seok Hwayoon dan Nam Yoonjae (2018) meneliti mengenai nilai serta budaya wisata yang terdapat dalam iklan maskapai penerbangan di Korea Selatan yang terbagi menjadi lima periode waktu yaitu tahun 1970, 1980, 1990, 2000, dan 2010. Bagian tersebut diteliti untuk mengetahui perubahan-perubahan strategi periklanan yang diterapkan oleh jasa penerbangan Korea Selatan sesuai dengan perubahan dari nilai dan budaya wisata yang terjadi di kalangan konsumen. Kemudian Lee Seulgi dan Baek Seongi (2013) meneliti mengenai feminisme yang terdapat dalam iklan televisi beserta keterlibatan ideologi di dalamnya. Bagian tersebut diteliti untuk mengetahui cara yang diterapkan pada iklan televisi terkait pencerminan perubahan sosial terhadap peran gender yang terjadi di lingkungan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai keterkaitan dengan keilmuan bahasa Korea karena dapat menambah pengetahuan dalam bentuk sumber literasi khususnya yang berkaitan dengan semiotika melalui proses pengungkapan tanda-tanda yang terdapat dalam *variety show*. Sesuai dengan latar belakang tersebut, judul penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu "*Variety Show NCT Life Sebagai Media Persuasif Promosi Pariwisata Korea: Tinjauan Semiotika Peirce*".

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam *variety show NCT Life* untuk promosi pariwisata Korea?
- 2) Bagaimana makna kontekstual yang terkandung dalam penggunaan ikon, indeks, dan simbol pada *variety show NCT Life* sebagai bentuk persuasif promosi pariwisata Korea?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan yang akan didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam *variety show NCT Life* kaitannya dengan promosi pariwisata Korea.
- 2) Untuk menjelaskan makna kontekstual yang terkandung dalam penggunaan ikon, indeks, dan simbol pada *variety show NCT Life* sebagai bentuk persuasif promosi pariwisata Korea.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoretis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam mengidentifikasi semiotika mengenai iklan dalam *variety show* khususnya yang berkaitan dengan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yang mengklasifikasikan tanda menjadi tiga bagian yaitu ikon, indeks, dan simbol serta membantu dalam mengungkapkan makna kontekstual dari tanda-tanda yang telah ditemukan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan keilmuan bahasa Korea diranah semiotika khususnya penelitian mengenai semiotika iklan dalam *variety show* serta dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
- 2) Manfaat Praktis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pihak-pihak yang berkecimpung dalam ranah pariwisata untuk menggunakan *variety show* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan tempat-tempat wisata melalui pesan yang disampaikan baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar penonton menjadi tertarik dan memiliki keinginan untuk datang ke tempat yang dimaksud.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Bagian ini berisikan pola skripsi pada bab I sampai bab V. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi. Bab II merupakan kajian pustaka berisi teori semiotika mencakup pengertian dan semiotika Charles Sanders Peirce, makna mencakup pengertian dan makna kontekstual, *variety show*, *NCT Life*, promosi, pariwisata Korea, rangkuman hasil penelitian terdahulu mengenai semiotika, dan kerangka berfikir. Bab III merupakan metode penelitian berisi desain penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi, serta keabsahan data mencakup triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Selanjutnya, bab IV merupakan temuan dan pembahasan berisi gambaran umum *variety show NCT Life: Hot & Young Seoul Trip*, temuan dan pembahasan data yang berisi klasifikasi tanda sesuai dengan bagiannya berupa ikon, indeks, maupun simbol, dan memaknai tanda-tanda yang telah ditemukan berdasarkan makna kontekstual. Terakhir bab V merupakan simpulan, implikasi, dan rekomendasi berisi simpulan terkait hasil penelitian mengenai ikon, indeks, dan simbol serta makna kontekstual dari *variety show NCT Life: Hot & Young Seoul Trip*, implikasi terkait dampak dari penelitian, serta rekomendasi kepada pengajar dan pembelajar sekaligus peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik penelitian yang sama.