

**REPRESENTASI *BRAND BENEFIT PYRAMID* DALAM VIDEO IKLAN
BEAUTIFUL KOREAN 4 SEASONS MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Bahasa Korea



oleh

Mila Firamonita

1801083

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA KOREA
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

**REPRESENTASI *BRAND BENEFIT PYRAMID* DALAM VIDEO IKLAN
BEAUTIFUL KOREAN 4 SEASONS MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA**

oleh

MILA FIRAMONITA

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

©MILA FIRAMONITA

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, *difotocopy*, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MILA FIRAMONITA

(1801083)

**REPRESENTASI *BRAND BENEFIT PYRAMID* DALAM VIDEO IKLAN
BEAUTIFUL KOREAN 4 SEASONS MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA**

disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Didin Samsudin, S.E., M.M., CH.CM.,CIT.

NIP 9201601197600228101

Pembimbing II



Asma Azizah, S.S., M.A.

NIP 9201902199212231201

Mengetahui

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra



Didin Samsudin, S.E., M.M., CH.CM.,CIT.

NIP 9201601197600228101

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

MILA FIRAMONITA

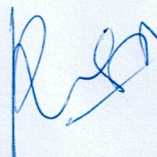
REPRESENTASI *BRAND BENEFIT PYRAMID* DALAM VIDEO IKLAN
BEAUTIFUL KOREAN 4 SEASONS MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

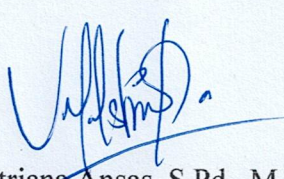
Penguji I

Prof. Dr. Didi Sukyadi, M.A.
NIP 196706091994031003

Penguji II

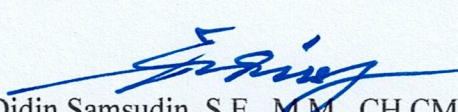

Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd.
NIP 920160119780419201

Penguji III


Velayati Nurfitriana Ansas, S.Pd., M.Pd.
NIP 920160119890610201

Mengetahui

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea


Didin Samsudin, S.E., M.M., CH.CM., CIT.
NIP 9201601197600228101

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis semiotika dalam video iklan wisata Korea berjudul *'Beautiful Korean 4 Seasons'* yang diunggah pada kanal Youtube Yoohoo TV dan Juga untuk mendeskripsikan dan menemukan bentuk representasi *brand benefit pyramid* yang ada dalam merek destinasi (*destination branding*). Pada penelitian ini menggunakan kajian semiotika dari Roland Barthes melalui signifikansi pemaknaan tanda berupa analisis makna denotasi, makna konotasi, dan mitos, serta merepresentasikan dalam merek destinasi menggunakan pendekatan piramida strategi merek dari Morgan & Pritchard. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan menganalisis data visual dan verbal dari 13 adegan terpilih yang di dalamnya terdapat 35 shot atau gambar. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa analisis mitos berdasarkan makna denotasi dan makna konotasi menunjukkan adanya gambar yang merepresentasikan merek destinasi berupa *attributes* berjumlah terbanyak yaitu 13 gambar; *rational benefit* 4 gambar, *emotional benefit* 11 gambar, *brand values (personality)* 4 gambar, dan *brand essence* 5 gambar. Penelitian ini mengungkap bahwa merek destinasi Korea menawarkan banyak *attribute* atau fitur wisata di setiap musimnya sebagai daya tarik yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Sesuai dengan *nation branding* Korea yaitu *'Imagine your Korea'* yang bermakna bahwa Korea Selatan akan mewujudkan apa yang wisatawan pikirkan dan bayangkan ketika berkunjung pada musim-musim yang ada di negara tersebut.

Kata kunci: merek destinasi, piramida manfaat merek, representasi, semiotika

ABSTRACT

This study aims to describe the semiotic analysis in the Korean tourism advertisement video entitled '*Beautiful Korean 4 Seasons*' on YooHoo TV's Youtube channel and also to describe and find a form the representation of the brand benefit pyramid of approach the destination branding. This study used a semiotics from Roland Barthes through the significance of sign meaning in the form of an analysis of denotative meanings, connotative meanings, and myths, as well as the representation in destination branding using the brand strategy pyramid approach from Morgan & Pritchard. A qualitative descriptive method by analyze visual and verbal data from 13 selected scenes, containily 35 shots or images. The results of the study showed that the analysis of myths based on denotation and connotative meanings showed that there were images representing destination branding in the form of the highest number of *attributes*, that is 13 images; *rational benefit* 4 images, *emotional benefit* 11 images, *brand values (personality)* 4 images, and *brand essence* 5 images. This study reveals that Korean destination branding offers many tourist attributes or features in each season as an attraction that can influence tourists' visiting decisions. In accordance with Korea's national branding, namely '*Imagine your Korea*' means that South Korea will embody what tourists think and imagine when visiting the seasons in that country.

Keywords: destination brand, brand benefit pyramid, semiotics, representation,

초록

본 연구는 유튜브 TV 유튜브 채널에 올라온 '아름다운 한국의 사계절'이라는 제목의 한국 여행 광고 영상의 기호학적 분석을 기술하는 데 목적으로 또한 관광지 브랜딩(destination branding)에 있는 브랜드 혜택 피라미드의 표현 형태를 설명하고자 한다. 본 연구는 외부 세계, 내부 세계, 표상 세계 형태로 기호 의미의 의미를 통한 Roland Barthes 의 기호학 연구와 Morgan & Pritchard 의 브랜드 전략 피라미드 접근법을 사용한 관광지 브랜딩에서의 표현을 활용한다. 본 연구에서 사용된 방법은 35 개의 샷 또는 이미지가 있는 13 개의 선택된 장면에서 시각 및 언어 데이터를 분석하여 질적 서술 방법이다. 외부 전 의미의 함축적 의미를 바탕으로 표상의 분석한 결과 관광지 브랜딩을 나타내는 이미지가 가장 많은 속성수인 13 개 이미지로 나타났다. 합리적 이익 4 개 이미지, 정서적 이익 11 개 이미지, 브랜드 가치(성격) 4 개 이미지, 브랜드 본질 5 개 이미지. 본 연구는 한국의 관광지 브랜딩이 관광객의 방문 결정에 영향을 줄 수 있는 관광명소로서 계절별로 많은 관광 속성이나 특징을 제공하고 있음을 밝혔다. 본 연구는 한국의 관광지 브랜딩이 관광객의 방문 결정에 영향을 줄 수 있는 관광명소로서 계절별로 많은 관광 속성이나 특징을 제공하고 있음을 밝혔다. 한국의 국가 브랜딩, 즉 'Imagine your Korea'는 관광객들이 그 나라의 계절을 방문할 때 생각하고 상상하는 것을 한국이 구현한다는 의미이다.

주제어: 관광지 브랜딩, 브랜드 혜택 피라미드, 표현, 기호학

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISMEiv	
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Struktur Organisasi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Semiotika	8
2.2 Semiotika Roland Barthes.....	12
2.3 Merek Destinasi	17
2.4 Iklan	22
2.5 Fungsi dan Tujuan Iklan	23
2.6 Jenis-Jenis Iklan	24
2.7 Karakteristik Bahasa Iklan	25
2.8 Penelitian Terdahulu	27
2.9 Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Data dan Sumber Penelitian.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Analisis Data.....	43

3.5 Keabsahan Data	49
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	51
4.2 Analisis dan Deskripsi Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos.....	51
4.2.1 Makna Denotasi	52
4.2.2. Makna Konotasi	74
4.2.3 Mitos	92
4.3 Representasi <i>Brand Benefit Pyramid</i>	102
4.3.2 Rational Benefit	107
4.3.3 Emotional Benefit	108
4.3.4 Brand Values.....	109
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	114
5.1 Simpulan	114
5.2 Implikasi	115
5.3 Rekomendasi.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. S. (2021). Representasi Literary Tourism dalam Variety Show 2 Days 1 Night “경남 하동: 시인과 함께 떠나는 감성여행”. *Repository Universitas Pendidikan Indonesia*.
<http://repository.upi.edu/id/eprint/69480> [Skripsi]
- Afsari, A. S. (2017). Karakteristik Penggunaan Bahasa dalam Iklan Ponsel di Kota Bandung. *Sirok Bastra Kemdikbud*, 5(2), 141-151.
<https://doi.org/10.37671/sb.v5i2.104>
- Alfansyur. (2020). Seni Mengelola data: penerapan triangulasi Teknik, Sumber dan waktu penelitian pendidikan sosial. *Jurnal Historis*, 5(2), 145-150.
<https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Alvin, S. (2018). Merek Destinasi Wisata dalam Situs Dinas Pariwisata NTT: Analisis Semiotika Pemasaran Laura Oswald. *Journal UBM*, 799-810.
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1295>
- Anandari, K. (2022). Analisis Semiotika Video “Farmtrip Nias” dalam Mempromosikan Objek Wisata Sumatera Utara di Akun Instagram Disbudrasu. *Repository Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
<http://repository.umsu.ac.id> [Skripsi]
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Antika, F. (2021). Makna Asosiatif dan Lambang Semiotika pada Iklan Layanan Masyarakat Korea Tentang Kampanye Pencegahan Covid-19. *Repository Universitas Pendidikan Indonesia*.
<http://repository.upi.edu/id/eprint/71102> [Skripsi]
- Apriliansyah, M., Trisamanta, M., Kahardani, M. Z., dkk. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada iklan Roadtrip Sosialisasi CHSE Kemenparekraf RI di Scene Menit 28.11-33.35. *Senarasi: Jurnal Sekretari & Administnarasi*, 19(1), 33-34.
- Aryani, D. (2019). Semiotika Surah Al-Mu'awwidzatain Analisis Struktural Ferdinand De Saussure. *Repository Uinjkt*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/44127> [Skripsi]
- Bachtiar. (2021). *Mendesain Penelitian Hukum*. Deepublish.

- Barthes, R. (2012). *Elemen-Elemen Semiotika*. Terjemahan M. Ardiansyah. Yogyakarta: BASABASI.
- Bungin, B. (2017). *Konstruksi Realitas Brand Destinasi Wajah Manis Destinasi Pariwisata*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. [Skripsi]
- Cho, H.C., Baek, S.G., & Yang, D.J. (2010). The Semiotic Meaning of Myth of Family and Gender Through the Corporate Advertisement: Focusing on the SK Advertisement. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 28(9), 27-40. DOI:10.6115/khea.2010.48.9.027
- Firmansyah, M. A. (2020), *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Golinvaux, A., & Evagelou, I. (2017). The Role of Semiotics in Tourism Destination Branding through Social Media: The Case of Switzerland. *Journal Of Tourism Research*, 16(14), 203-215.
- Gretzel. U., & Mendonca. M.C. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *INTERNATIONAL Journal Of Tourism Cities*, 5(4), 560580. DOI 10.1108/IJTC-09-2019-0159
- Halim, S. (2017). *Semiotika Dokumenter: Membongkar Dekonstruksi Mitos dalam Media Dokumenter*, Yogyakarta: Deepublish.
- Haryati. (2021). *Membaca Film: Memaknai Etos Kerja dari film Melalui Analisis Semiotika*. Bintang Pustaka Madani.
- Herawati, S. H. (2010). Semiotika dalam Periklanan. *Jurnal Institut Seni Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.33153/pendhapa.v1i1.1675>
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital*. Kreasi Cendekia Pustaka.
- Ilham. M., dkk. (2021). Destination Branding Kabupaten Pandeglang Sebagai Tempat Tujuan Wisata. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 115-134. DOI: 10.15575/reputation.v4i2.2661
- Indrojiono, F. K. (2018). Bahasa Iklan dalam dunia Bisnis. *Repository Asmistmaria*, 14(01), 1-3.
- Isnaini, P. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Administnarsi Bisnis*, 55(2). [Skripsi]

- Jayangi, D. H. (2020, Februari 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Diakses pada 1 Juli 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Khoiria, I. (2020). Fungsi Bahasa Iklan dalam Perspektif Gender. *Prosiding Senasbasa*, 4(1), 201-208. <https://doi.org/10.22219/v4i1.3681>
- Lantowa, J., & Marahayu, N. M., & Khairussibyang, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Deepublish.
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Kencana.
- Marta, R. F., & Septyana, V. (2017). Semiotika Pemasaran Pada Brand value Melalui sign Berupa Layout Berita Dan Iklan Ibadah Haji. *Jurnal Universitas Bunda Mulia*, 9(2), 482-508. <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v9i2.24.g18>
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2003). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540076
- Narida, M. G. (2019). Brand Image dalam Persaingan Iklan E-commerce dengan Menggunakan Brand Ambassador. *Journal of Media and Communication*, 3(1), 12-25.
- Novita, S., Firmansyah. (2021). Strategi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan di Jawa Barat. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-27. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4235>
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- Prawiranatha, G. P. (2018). Verbal and Visual Signs of Advertisement in National Geographic Traveller Magazine. *Jurnal Humanis*, 22(4), 1028-1032. DOI: 10.24843/JH.2018.v22.i04.p26

- Purwaka, A., Diman, P., & Maleyati, I. N. (2020). Relasi Sistem Tanda Verbal dan Tanda Visual pada Iklan Rokok di Youtube, *Saur Betang Kemdikbud*, 15(2), 233-243. <https://doi.org/10.26499/surbet.v15i2.208>
- Putri, F. A., Juned. M., & Kurniawan, A. (2021). Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 669-676
- Putri, I. G. (2020). Semiotika Tanda Verbal Dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *Kulturistik: Jurnal Bahasa dan Budaya*, 4(2), 10-18. Doi: 10.22225/kulturistik.4.2.1871
- Putri, I. G., & Ariyangingsih, N. N. (2019). Komunikasi Verbal Dalam Iklan Pariwisata “The Journey To A Wonderful World”
- Putri, S. N. (2021). Maskulinitas dalam Iklan Skincare Nature Republic pada Laman Youtube. *Universitas Pendidikan Indonesia*. <http://repository.upi.edu/id/eprint/59212> [Skripsi]
- Renanda, J. (2020). Destination Branding Through Semiotics Analysis of Video Wonderful Indonesia 2018 'The More You Feel, The More You Know'. *Journal of Language, Literature, and Teaching*, 8(1), 64-78. <https://doi.org/10.9744/katakita.8.1.64-78>
- Ryu. J.S., & Lim. J.P. (2012). Effects of Tourism Marketing Communication on Destination Brand Equity. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 12(2), 439-452. <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.02.439>
- Simarmata, H. M., & Saragih, R. S. (2020). Citra Destinasi sebagai Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Danau Toba "Monaco of Asia" di Kabupaten Samosir. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 3(2), 533-540. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.357>
- Rifai. (2019). *Kualitatif Teologi*. Yoyo Topten Exacta.
- Rifanni, R. D., dkk. (2022). Perspektif Destination Banding Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cinfo Sebagai Wisata Kuliner di Kota Palembang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(6), 2548-1398.
- Rustanto, B. (2015). *Penelitian Kualitatif Pekerja Sosial*. Remaja Rosdakarya.

- Seo, H. J., & Hun, Y. J. (2018) Analysis of Interrelation between Image and Text as Fusion Relationship -Through Advertising Production Class. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(7), 115-162. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2018.9.7.155>
- Sholeh, M., & Juniarti, G. (2021). Gaya hidup Hedonisme Dalam Iklan Pariwisata Wonderful Indonesia “An Exploration The Wondrous Labuan Bajo”. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(1), 131-149.
- Silvandi, G. O., & Mandalia, S. (2021). Pengembangan Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan dengan Menerapkan Aspek Pariwisata 3S (Something to see, something to do, something to buy). *I-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*. 1(1), 1-12.
- Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi dan Teknik Penelitian Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Deepublish.
- Siregar, E. (2021, Desember 7). *Korea Selatan Targetkan 300.000 Wisatawan dari Indonesia pada* . Diakses pada 1 Juli 2022, dari Antaranews: <https://www.antaranews.com/berita/2571265/korea-Selatan-targetkan-300000-wisatawan-dari-indonesia-pada-2022#20>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Litenarasi Media .
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Wahjuwibowo, I. S. (2019). *Semiotika Komunikasi Edisi III*. Mitra Wacana Media.
- Warmadewi, A. A. (2019). Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Negara Australia. *Kulturistik: Jurnal Bahasa dan Budaya*, 3(1), 67-74. [dx.doi.org/10.22225/kulturistik.3.1.941](https://doi.org/10.22225/kulturistik.3.1.941)