

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mencakup fenomena dan urgensi penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Periklanan merupakan kegiatan yang tidak luput dari kegiatan promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh industri atau organisasi tertentu, sebagai usaha untuk mengembangkan serta mendapatkan laba. Tidak hanya produk berupa barang, iklan juga digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu jasa seperti contohnya pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu lahan usaha dengan wisatawan sebagai konsumennya (Alvin, 2018). Salah satu cara promosi adalah dengan membuat video iklan wisata, untuk memudahkan wisatawan mengakses informasi tempat wisata di negara tersebut dan mendapat gambaran ekspektasi jika berkunjung ke tempat tersebut. Hal tersebut dipengaruhi juga oleh kemajuan zaman dengan pertukaran budaya yang semakin tidak bisa terkontrol. Seperti misalnya, fenomena yang masih berkembang saat ini yaitu *Hallyu* atau dalam bahasa Inggris disebut *Korean wave*. *Korean Wave* yang secara harfiah berarti Gelombang Korea dalam bahasa Indonesia, merupakan istilah yang mengacu pada popularitas budaya Korea Selatan. Dengan pengaruh budaya dari Gelombang Korea ini menjadikan Korea sebagai tempat wisata dambaan untuk dikunjungi, merasakan sensasi nyata berada di tempat yang muncul pada drama atau klip video musik Korea.

Indonesia merupakan salah satu dari 10 besar negara penyumbang wisatawan terbanyak ke Korea Selatan berdasarkan data dari KTO dalam artikel berita Travel Kompas.com (Nursastri, 2017). Data Korea Tourism Organization (KTO) yang dikutip dari Internasional iKontan.co.id (Perwitasari, 2020) menunjukkan jumlah wisatawan yang datang ke Korea pada Mei 2020 lalu di dominasi oleh wisatawan Amerika yang mencapai 2.996 orang, diikuti oleh Filipina sebesar 725 wisatawan dan Indonesia dengan jumlah 581 kunjungan.

Namun, semenjak munculnya Covid-19 pada tahun 2020 kedatangan wisatawan dari Indonesia pun anjlok. Menurut Direktur KTO, Yang Su Bae, dalam artikel berita Antaranews.com (Siregar, 2021) yang diakses pada 1 Juli 2022, pada tahun 2022 ini kunjungan wisatawan diprediksi mulai naik kembali dan mereka menargetkan kunjungan wisatawan Indonesia sebanyak 300.000 orang. Lebih lanjut, Yang Su Bae mengatakan, KTO sudah gencar melakukan promosi karena potensi wisatawan Indonesia yang masih cukup besar. Salah satunya dengan mengiklankan objek wisata Korea melalui berbagai media termasuk Youtube. Diakuiinya jika drama Korea dan K-Pop yang disukai di berbagai negara termasuk Indonesia memudahkan KTO untuk menarik minat wisatawan Indonesia. Ditambah lagi dengan adanya 4 musim di Korea menjadi daya tarik bagi wisatawan Indonesia untuk mencoba liburan 4 musim yang tidak bisa dirasakan di Indonesia.

*Country Branding* Korea yang berada pada peringkat 15 *branding* terbaik dunia berdasarkan data dari Travel and Tourism Competitiveness Index World Economic Forum tahun 2021 (Uppink & Soshkin, 2022) dapat juga dijadikan inspirasi bagi Indonesia dalam membangun merek destinasi negara. Pada data yang sama, Indonesia berada pada peringkat 32 dari 117 negara. Indonesia memang kaya akan budaya, sumber daya alam maupun sumber daya manusianya. Namun, akan lebih baik jika Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf) dapat bekerja sama dengan para *content creator* yang membuat video *Wonderful Indonesia* (slogan promosi pariwisata Indonesia) selalu *trending* di Youtube, dengan menonjolkan keunikan Indonesia melalui variasi yang lebih menarik.

KTO bersama Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea (문화체육관광부) bekerjasama membuat konten video wisata Korea dengan menampilkan tempat yang indah serta narasi persuasif untuk mempromosikan pariwisata Korea melalui *destination branding* atau merek destinasi. Menurut Renanda (2020), merek destinasi adalah mekanisme kegiatan pemasaran yang mendukung dalam pembuatan nama, simbol, logo, tanda kata, atau grafik yang dapat memudahkan konsumen mengidentifikasi dan membedakan tujuan destinasi tersebut. Adanya merek destinasi ini dapat mempermudah wisatawan untuk

mendapatkan informasi dalam menentukan tujuan wisata mereka (Isnaini, 2017). Merek destinasi bisa memberikan gambaran bagaimana pengalaman berwisata yang tak terlupakan bagi calon wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa merek destinasi menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan wisatawan. Maka dari itu, merek destinasi perlu diperhatikan dan dikaji dengan baik dalam pembuatannya maupun penyebarannya kepada target wisatawan.

Fenomena yang peneliti temukan dan menjadi dasar penelitian ini, yaitu membangun merek destinasi dengan mengiklankan suatu pariwisata merupakan salah satu strategi meningkatkan jumlah wisatawan setelah pandemi Covid-19 mereda. Perspektif merek destinasi yang baik melalui iklan pada hakikatnya mengandung banyak tanda dan makna atau pesan yang menjadi tujuan pengiklanan. Kajian yang berfokus pada makna berkaitan dengan simbol, tanda atau lambang adalah pendekatan semiotika. Tujuan periklanan itu sendiri yaitu untuk menarik kepercayaan wisatawan hingga sampai ke tahap keputusan berkunjung. Hal tersebut diperlihatkan dalam penelitian Simarmata dan Saragih (2020) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi dan baik citra sebuah destinasi maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan. Dikaitkan dengan target kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan, merek destinasi negara ini cukup baik dengan adanya gelombang Korea yang masih eksis di Indonesia.

Merek destinasi harus mengandung esensi (hati, jiwa, dan semangat) dari manfaat dan pengalaman (emosional) yang diharapkan wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi. Terdapat *brand benefit pyramid* dalam merek destinasi menurut Morgan & Pritchard (2004) yang bisa digunakan dalam menyusun citra dari suatu destinasi, yang terdiri dari lima tingkatan, yaitu, *attributes*, *rational benefits*, *emotional benefit*, *brand values*, dan *5)brand essence*. Cara untuk mendongkrak agar merek destinasi suatu pariwisata memiliki citra yang baik adalah dengan membuat video iklan yang tepat agar maksud dari informasi tersampaikan.

Dalam pembuatan iklan, tanda dan simbol yang meliputi deskripsi singkat dan visualisasi berperan penting dalam merek destinasi. Tanda dan simbol ini hal yang dapat dianalisis melalui kajian semiotika. Teori tentang tanda yang terkenal adalah pendekatan Ferdinand de Saussure. Saussure juga tersohor sebagai pendiri

linguistik modern (Sobur, 2013). Setelah Saussure terkenal dengan teorinya mengenai tanda, bermunculan peneliti yang mengembangkan teori Saussure tersebut yang salah satu penerusnya adalah Roland Barthes. Dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan yaitu denotasi dan konotasi, dengan tambahan aspek ideologi atau mitos (Putri, 2021)..

Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tentunya untuk membangun merek destinasi dengan menarik perhatian pengunjung potensial melalui keterlibatannya dengan kemampuan pengamatan untuk mengenali dan menerima pola dan informasi tersebut. Akan tetapi, berdasarkan apa yang dikatakan oleh Peirce (dalam Renanda, 2020) "*Nothing is a sign unless it is interpreted as a sign*", tidak ada sebuah tanda kecuali jika ditafsirkan sebagai sebuah tanda. Oleh karena itu tanda-tanda tersebut perlu dimaknai sebagai yang 'menandakan' sesuatu. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis tanda pada video iklan. Tanda dibedakan menjadi dua yakni tanda verbal dan tanda visual (Putri, 2020).

Pendekatan teori semiotika cocok dengan penelitian yang diangkat karena menurut Oswald (dalam Marta & Septyanga, 2017) berpendapat bahwa konsep semiotika dapat diterapkan dalam proses membangun, memperkuat, dan memperjelas makna citra perusahaan agar target dapat tercapai. Menurut Zoest (dalam Lantowa, 2017) semiotika didefinisikan sebagai studi yang di dalamnya mengkaji tentang tanda seperti penandaan. Pada sumber yang sama, Zoest juga berpendapat bahwa segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Maka, tanda tidaklah terpaku pada suatu benda saja melainkan hal yang bersifat abstrak yang memiliki makna merupakan bagian dari tanda. Penelitian mengenai merek destinasi sebuah pariwisata dengan menggunakan kajian semiotika, sebelumnya telah dilakukan oleh Renanda (2020) dalam artikel jurnal yang berjudul *Destination Branding Through Semiotics Analysis of Video Wonderful Indonesia 2018 'The More You Feel, The More You Know'*. Pada penelitian tersebut membahas tentang tanda, simbol, dan lambang pada video pariwisata Indonesia dalam situs web wisata dengan fokus penelitian terhadap merek destinasi

Urgensi penelitian ini berdasarkan fenomena yang dipaparkan sebelumnya, yakni peneliti merasa merek destinasi pada sebuah video iklan wisata

penting untuk diulas dengan pendekatan semiotika. Hal ini agar dapat memberi pemahaman tentang pentingnya membangun sebuah merek destinasi yang menjadi sarana atau alat bersaing di pasar. Selain itu urgensi penelitian ini juga untuk mencari bagaimana tanda, simbol, dan makna yang terkandung dalam sebuah iklan wisata dapat memenuhi aspek strategi merek destinasi khususnya *brand benefit pyramid*. Lalu, untuk pembelajar bahasa Korea khususnya bidang *Korean for Specific Purposes* (KSP) agar dapat memahami bahwa pemasaran berupa *branding* memiliki keterikatan dengan ilmu semiotika dalam kehidupan manusia. Serta untuk pariwisata yang diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan merek destinasi Indonesia agar dapat meningkatkan *country branding* melalui video iklan wisata Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan urgensi di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Representasi Brand Benefit Pyramid Dalam Video Iklan Beautiful Korean 4 Seasons Melalui Analisis Semiotika**” dengan objek penelitian berupa video iklan wisata Korea. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna tanda yang terdapat dalam objek penelitian dan kaitannya dengan merek destinasi khususnya *brand benefit pyramid* sebagai strategi pemasaran. Teori yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah pertama adalah teori Roland Barthes untuk mengidentifikasi bentuk dan maknanya juga untuk keseluruhan tanda tersebut berupa analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos. Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah kedua digunakan teori piramida strategi merek dari Morgan & Pritchard dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan dua rumusan masalah, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos pada tanda visual dan verbal dalam video iklan Beautiful Korean 4 Seasons?
2. Bagaimana representasi tanda semiotika dan merek destinasi melalui *brand benefit pyramid* dalam video iklan Beautiful Korean 4 Seasons?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan analisis semiotika dalam video iklan empat musim Korea.
3. Untuk mendeskripsikan bentuk representasi tanda semiotika dan merek destinasi melalui *brand benefit pyramid* dalam video iklan Beautiful Korean 4 Seasons.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pengetahuan dalam bidang linguistik bagi para pembaca mengenai gambaran kajian semiotika dengan hubungannya pada merek destinasi dan diharapkan menjadi salah satu penelitian pada bidang *Korean for Specific Purposes*. Selain itu, juga diharapkan dapat memperkaya dan memperluas referensi penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki fokus yang sama.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan penelitian terhadap ranah pemasaran khususnya mengenai merek (*branding*) dengan kajian linguistik, berfokus pada semiotika. Selain itu, diharapkan pula dapat menjadi rujukan untuk dijadikan media ajar bahasa Korea khususnya bidang *Korean for Specific Purposes* dalam membuat iklan untuk membangun merek destinasi.

### 1.5 Struktur Organisasi

Sebuah penelitian harus disajikan secara terstruktur agar memudahkan dalam membaca, memahami dan meneliti ulang. Oleh karena itu, pada poin ini akan diuraikan sistematika penelitian yang terdiri dari tiga bab, yaitu Bab I Penandahuluan, Bab II Kajian Pustaka, dan Bab III Metode Penelitian.

Bab I Penandahuluan pada dasarnya berisi mengenai pengenalan penelitian yang disampaikan dalam sub bab diantaranya; latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat teoritis dan praktis

penelitian, serta struktur proposal skripsi. Latar belakang penelitian memuat tentang hal yang mendasari peneliti mengangkat topik tersebut, urgensi serta hal-hal yang menjadi alasan mengapa topik tersebut harus diteliti.

Bab II Kajian Pustaka berisi uraian teori yang relevan dengan ruang lingkup permasalahan. Pada bab ini akan memuat teori mengenai pendekatan semiotika Roland Barthes. Disajikan pula teori merek destinasi (*destination branding*) pariwisata, serta teori lain yang mendukung dalam penelitian ini. Pada kajian pustaka juga dipaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti.

Bab III Metode Penelitian ini membahas mengenai tahapan melakukan penelitian, metode penelitian apa yang akan digunakan, teknik pengumpulan data yang bagaimana, pendeskripsian data, dan langkah menganalisis data. Juga dijelaskan pola penelitian kualitatif menggunakan kajian teori semiotika.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan berisi deskripsi data dan proses pengumpulan data dari data yang telah dilakukan, yang kemudian dijelaskan lebih mendetail dalam pembahasan mengenai temuan penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini juga memaparkan hasil temuan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil penelitian pada bab ini berupa makna dari tanda (semiotika) yang merepresentasikan merek destinasi berdasarkan piramida strategi merek.

Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi yang berisi keseluruhan simpulan dari hasil penelitian dan implikasi serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya.