

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan dijabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

1.1. Latar Belakang

Salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu badan dalam memperkenalkan produknya ialah promosi. Menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010), promosi adalah sebuah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Pariwisata merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi, turisme, dan pelancongan. *Korean Wave* yang sedang mendunia ini ikut memberikan dampak positif pada pariwisata negeri ginseng tersebut. Menurut CEIC Data, wisatawan Korea Selatan pada Oktober 2021 mencapai 90.682 orang, rekor ini naik dibanding bulan sebelumnya yaitu 88.466 orang. Data ini menggambarkan bagaimana antusias warga dunia dengan pariwisata Korea Selatan.

Youtube adalah salah satu media sosial berbasis internet yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat dunia. Berdasarkan data dari *Global Media Insight* (dalam Dihni, 2022) pengguna *Youtube* tercatat mencapai 2,56 miliar pada bulan Januari 2022, dengan populasi dunia yang mencapai 8,0 miliar pada saat ini, cukup membuktikan bahwa *Youtube* cukup populer dimata masyarakat dunia saat ini. Menurut Andhika (2019) dalam mempromosikan pariwisata, penggunaan media sosial youtube lebih efektif dibandingkan penggunaan brosur atau leaflet, karena penyebaran informasi melalui media sosial yang lebih efisien dan dapat disiarkan secara luas.

VisitSeoul yang adalah situs resmi untuk wisatawan yang disediakan oleh Kota Seoul di bawah naungan *Seoul Tourism Organization* yang berisi panduan berbagai macam hal yang berkaitan dengan pariwisata kota Seoul. Dengan alamat website

www.visitseoul.com, situs ini juga menggunakan *youtube* sebagai media untuk mempromosikan pariwisata Kota Seoul. Dalam mempromosikan pariwisata kota Seoul di *youtube*, VisitSeoul dengan akun *youtube* nya yang bernama VisitSeoulTv, sudah 5 tahun berkolaborasi bersama BTS.

BTS atau 방탄소년단(Bangtanseonyeondan) adalah salah satu grup idol pria asal Korea Selatan, grup ini dipilih sebagai duta pariwisata Kota Seoul. Bersama BTS, VisitSeoul kerap kali mempromosikan Kota Seoul diakun *youtubena*. Dimulai pada tahun 2017 hingga 2022, meskipun tetap bekerjasama dengan grup idola BTS selama 6 tahun, namun VisitSeoul menyajikan konten yang berbeda disetiap tahunnya, yang disetiap konten ini tentunya memberikan makna yang berbeda juga. Dari ke 6 video tersebut, penelitian ini akan menganalisis 3 video yang berjudul BTS *Life in Seoul* yang dikeluarkan pada tahun 2017, [SEOUL X BTS] *See You in Seoul* yang dikeluarkan pada tahun 2020, dan terakhir [SEOUL X BTS] *EoGiYeongCha Seoul - BTS* yang dikeluarkan pada tahun 2021.

Tahun 2017 adalah tahun pertama BTS diangkat menjadi *Seoul's honorary tourism ambassador* oleh pemerintah kota Seoul, ditahun ini pula video promosi kota Seoul yang berjudul BTS *life in Seoul* mulai ditayangkan. Yonhap (2017) mengatakan di dalam video ini BTS mempromosikan tempat yang terkenal di Kota Seoul, seperti Seoulo 7017, Taman Hangang, dan Stadium Jamsil. Di dalam video promosi ini memperlihatkan seluruh anggota BTS yang mengunjungi satu-satu tempat terkenal itu.

Pada tahun 2020 tepatnya 11 Maret 2020, WHO(*World Health Organization*) mendeklarasikan *covid-19* sebagai pandemi, saat itu lebih dari 118.000 kasus terjadi di 114 negara dan korban meninggal mencapai 4.291 orang. Tentunya tahun ini menjadi tahun yang sangat menyedihkan bagi seluruh dunia, begitu juga Korea. Koronavirus, itulah virus yang menyerang seluruh dunia dan melumpuhkan berbagai kegiatan manusia di dunia ini. Begitu juga dalam kegiatan pariwisata. Lee (2020) mengatakan pemerintah kota Seoul mengeluarkan video dengan judul "*See You in Seoul*" dengan maksud untuk mengobati kerinduan warga asing yang tidak bisa berwisata ke kota Seoul dikarenakan pandemi *covid-19* dan juga harapan agar Seoul menjadi destinasi wisata pertama yang akan dikunjungi setelah pademi berakhir. Dalam video ini anggota BTS memperkenalkan wisata di Kota Seoul

Dini Hendriani, 2023

ANALISIS MULTIMODAL VIDEO YOUTUBE BTS X VISITSEOUL SEBAGAI REPRESENTASI DESTINASI WISATA KOTA SEOUL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan berbagai *scenes* yang terasa seperti *virtual travelling* dan masing-masing anggota membawa tema yang berbeda-beda, seperti *old but new* oleh RM, *recharge* oleh Suga, *getaway* oleh V, *exciting moments* oleh Jhope, *city break* oleh Jin, *scenic nature* oleh Jungkook, dan terakhir Jimin yang membawakan tema *local life*.

Terakhir di tahun 2021 akibat dari virus Korona masih terasa Manajer Pemasaran Global Organisasi Pariwisata Seoul, Lee Joon (이준) mengatakan :

“올해는 코로나 상황으로 홍보 영상 콘셉트에 대해 수많은 고민을 했다. 대놓고 서울의 관광을 보여주는 것은 무의미했다. 영상을 잘 보면 총 28 개 직장을 대변하는 10대에서 70대 서울 시민이 등장한다. 외국인들에게 ‘서울이란 친구 알지? 그렇지? 우리는 이렇게 잘 살고 있어. 그러니 나중에 꼭 만나자’라는 희망을 전하고 싶었다”

“Tahun ini, karena situasi korona, kami memiliki banyak pemikiran tentang konsep video promosi. Tidak ada artinya menunjukkan pariwisata Seoul secara terbuka. Jika anda melihat lebih dekat videonya, warga Seoul berusia belasan hingga 70-an yang mewakili total 28 tempat kerja muncul. Untuk orang asing, ‘kamu tau Seoul adalah teman, kan? Kamu merindukannya, kan? Kita hidup dengan sangat baik, karna itu nanti kita harus bertemu ya’ Intinya saya ingin menyampaikan harapan agar kita bisa bertemu lagi nanti” (이, 2021). Lee (2021) menambahkan bahwa video ini juga ingin memberikan arti kebersamaan untuk mengatasi situasi korona. Lee (2021) juga mengatakan bahwa dia ingin menambahkan sisi tradisional, dilihat dari pemilihan semboyan yang tadinya ingin menggunakan ‘으라차차 서울’(*eurachacha Seoul*), diganti menjadi 어기영차 서울 (*Eogiyeongcha Seoul*), yang memiliki makna yaitu suara yang dibuat oleh semua orang yang sedang bekerja sama.

Fenomena yang diambil dalam penelitian ini ialah penggunaan media untuk promosi yang mengalami perkembangan dari masa ke masa. Dari mulai penggunaan media cetak seperti brosur, pamflet, juga ada media penyiaran seperti televisi dan radio, atau media yang sedang populer sekarang ini yaitu media internet. Menurut LaQuey (dalam Soelistyowati, 2018, hlm. 167) yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Kemudahan akses dan kecepatan transer informasi yang disajikan

internet inilah yang membuat banyak pengusaha menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan usahanya. Dalam hal ini peneliti melihat media sosial berbasis internet yaitu youtube, sebagai media yang digunakan untuk menyebarkan video promosi pariwisata kota Seoul.

Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa video *BTS Life in Seoul*, *BTS See You in Seoul*, dan *BTS 어기영차* ini selain berfungsi sebagai video promosi pariwisata Kota Seoul, terdapat makna lain yang ingin disampaikan yang berbeda pada masing-masing videonya. Ketiga video ini memiliki cara yang berbeda dalam mempromosikan kota Seoul, karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana penyampaian video promosi ini dilihat dari teori multimodal.

Urgensi penelitian ini adalah karena berdasarkan hasil pencarian peneliti, belum ditemukannya penelitian mengenai multimodal terkait video tersebut. Oleh sebab itu, peneliti bermaksud untuk mencari tau makna yang terdapat dalam video promosi tersebut, agar nantinya dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian multimodal selanjutnya, juga sebagai referensi pembuatan video promosi bagi para produsen. Sinar (2003, hlm. 131) mengatakan bahwa terdapat unsur penting dalam komunikasi, yaitu verbal, bunyi atau suara, graf atau bahasa tulisan, dan visual. Unsur penting ini yang membuat penyampaian informasi menjadi lebih baik. Video merupakan media yang tidak hanya menyampaikan pesan melalui verbal melainkan juga unsur non-verbal dan sarana visual lainnya. Hermawan (2013) mengatakan bahwa Kress & Leeweun mengemukakan pemikirannya mengenai teks di luar bahasa seperti gambar, ilustrasi atau desain hanya dapat dimengerti oleh desainer atau ilustrator, Kress & Leeweun mengembangkan pendapat Halliday mengenai tata bahasa yang dilihat tidak sebagai aturan melainkan sebagai sumber makna, Kress & Leeweun melihat bahwa gambar dapat diperlakukan seperti bahasa melalui tata bahasa gambar yang dikemukakannya, dan menjadi dasar dari prosedur analisis multimodal. Maka dari itu peneliti memilih menggunakan pendekatan dengan teori Multimodal, karena teori ini merupakan teori untuk menganalisis teks yang menggunakan lebih dari satu semiotik mode. Teori ini perlu digunakan agar setiap unsur multimodal yang terdapat dalam video dapat dideskripsikan dan dapat mengungkapkan makna yang dapat memperkuat pesan yang dimaksud oleh

produsen video itu. Penggambaran Kota Seoul yang terdapat dalam video itu juga mengandung beberapa atribut citra destinasi wisata. Citra destinasi wisata yang menurut Jorgensen (dalam Muhammad & Arindita, 2019, hlm 232) bisa memberikan kesan menyeluruh yang dapat membuat pengunjung terkesan dan memungkinkan untuk memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi tempat wisata itu lagi. Maka dari itu peneliti juga ingin mencari tau atribut citra destinasi wisata apa saja yang terdapat dalam video, guna merepresentasikan citra destinasi wisata Kota Seoul.

Teori multimodal yang digunakan pada penelitian ini didasari oleh teori linguistik sistemik fungsional (LSF) yaitu metafungsi bahasa verbal yang model analisisnya dikemukakan Halliday dan Matthiessen (2014), metafungsi bahasa visual oleh Kress dan Van Leeuwen (2006), teori multimodal yang dipaparkan oleh Anstey dan Bull (2010) untuk menganalisis unsur audio, dan teori intersemiosis yang dipaparkan oleh O'Halloran dan Liu . Untuk mengetahui bagaimana citra destinasi yang digambarkan dalam video, peneliti akan menggunakan pendapat Beerli dan Martin (2004), mengenai atribut citra destinasi.

Multimodal telah dibahas pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Arindita pada tahun 2019 yang berjudul Representasi Citra Destinasi Wisata Indonesia Timur Di Media Sosial (Analisis Multimodalitas pada Vlog Arief Muhammad “*TRAVEL VLOG- #112- Spot Anti Mainstream Di Raja Ampat*”). Penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam video *vlog* milik influencer Arif Muhammad ini menggunakan analisis multimodalitas semiotika sosial dari Kress dan Leeweun dan juga analisis representasi yang dipaparkan oleh Struat Hall untuk mengetahui bagaimana citra destinasi digambarkan dalam video tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penekanan citra destinasi yang dilakukan oleh Arief Muhammad melalui *vlognya* dan konsep citra yang ditekankan adalah *tourist leisure, tourist infrastructure, general infrastructure*, juga konsep yang paling ditekankan adalah *natural resource*. Pada penelitian yang berjudul *Counter Hegemony perempuan cantik dalam iklan (analisis multimodal representasi perempuan tionghoa pada iklan bukalapak versi nego cincai)*, yang ditulis oleh Farhatiningsih dkk, dan diunggah pada tahun 2021, menunjukkan hasil

Dini Hendriani, 2023

ANALISIS MULTIMODAL VIDEO YOUTUBE BTS X VISITSEOUL SEBAGAI REPRESENTASI DESTINASI WISATA KOTA SEOUL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penggambaran seorang Wanita paruh baya beretnis Tionghoa beserta elemen-elemen yang mendukung dalam iklan tersebut meyakinkan khalayak bahwa Bukalapak merupakan *online marketplace* yang menawarkan harga murah. Penelitian ini juga memperlihatkan terdapatnya unsur multimodal yang dianalisis menggunakan metafungsi visual yang dikemukakan Kress dan Leewun (2006). Selanjutnya terdapat artikel jurnal yang disusun oleh Jung, Chae Kwan, pada tahun 2015 yang berjudul *Multimodal Discourse: A design Analysis of Two Advertising Images*. Penelitian ini menunjukkan bahwa metafungsi bahasa visual yang dipaparkan Kress dan Van Leewun berkontribusi pada interpretasi sosilogis gambar. Analisis ini juga menunjukkan identitas dan hubungan antar pemirsa dan partisipan tertampil yang dibuat demi tujuan pemasangan iklan. Analisis ini juga mendukung teori tata bahasa visual dan melihat potensi gambar yang berguna untuk menyampaikan makna berlapis. Pada penelitian yang disusun oleh Ansori & Taopan, pada tahun 2019, yang berjudul *a multimodal discourse of promotional video wonderful Indonesia* menunjukkan hasil bahwa mode verbal memiliki kontribusi dalam membangun makna ideasional dengan tujuan untuk mempromosikan pariwisata, dan mode visual menunjukkan representasi konseptual dan naratif yang ramah masyarakat, hasil penelitian ini juga menunjukkan bagaimana menerapkan mode dinamis dalam pembelajaran bahasa Inggris yang bermanfaat untuk pengajaran ESP dan sekolah kejuruan. Selanjutnya, terdapat penelitian sebelumnya yang juga membahas multimodal, yaitu tesis yang dibuat oleh Hafrianto pada tahun 2019, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat 4 unsur linguistik yang berupa proses material, proses mental, proses relasional, dan proses verbal. Untuk visual, terdapat unsur generic, lambing verbal, rujukan perhatian, dan lambing visual. Pada makna interaktif, muncul kontak, jarak, dan sikap. Pada unsur audio, 4 iklan ini menggunakan kesamaan dengan menggunakan musik latar belakang. Unsur gestural juga muncul dalam iklan ini dengan 7 kali gestur makan Bersama, 5 kali gestur memasak, dan 2 kali gestur bercanda. Terakhir pada unsur spatial, keempat iklan menunjukkan pemosisian yang berbeda. Terakhir, pada penelitian yang dilakukan Sari, pada tahun 2021, dengan artikel jurnal yang berjudul *Multimodal Discourse Analysis of Djarum 76 Advertisement Entitled "New Normal"* menunjukkan hasil penelitian bahwa proses

Dini Hendriani, 2023

ANALISIS MULTIMODAL VIDEO YOUTUBE BTS X VISITSEOUL SEBAGAI REPRESENTASI DESTINASI WISATA KOTA SEOUL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mental dan proses relasional identifikasi dengan mode deklaratif dan simpleks tema merupakan hal yang mendominasi dalam teks verbal. Metafungsi visual menunjukkan representasi naratif, tidak ada tatapan, dengan jarak sosial yang jauh, perspektif subjektif dan penyajian *centre-margin* merupakan hal yang mendominasi dalam mode visual. Sementara dalam hubungan intersemiosis didominasi oleh aditif intersemiosis.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti bermaksud mengidentifikasi video BTS X VisitSeoul menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori multimodal dalam judul penelitian “**Analisis Multimodal Video Youtube BTS X VisitSeoul Sebagai Representasi Destinasi Wisata Kota Seoul**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi hanya dalam multimodal dalam video *youtube* BTS X VisitSeoul, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana unsur multimodal yang terdapat dalam video *youtube* BTS X VisitSeoul?
- 2) Bagaimana representasi destinasi wisata yang terdapat dalam video *youtube* BTS X VisitSeoul?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan multimodalitas dalam video *youtube* BTS X VisitSeoul. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui unsur multimodal yang terdapat dalam video *youtube* BTS X VisitSeoul
- 2) Untuk mengetahui representasi destinasi wisata yang terdapat dalam video *youtube* BTS X VisitSeoul

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Aspek Teori

Hasil analisis dapat memperkaya teori-teori analisis multimodal yang telah menjadi bagian penting dari penelitian bahasa, dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

b. Aspek Kebijakan

Peneliti mengharapkan para pemegang kebijakan dapat mempertimbangkan hasil analisis untuk mengembangkan destinasi wisata Indonesia.

c. Aspek Praktik

Analisis ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk para pebisnis pariwisata dan konsumen. Untuk para pebisnis diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih tentang bagaimana memproduksi video yang dapat menggambarkan destinasi wisatanya dan untuk para konsumen diharapkan dapat memberikan informasi mengenai destinasi wisata Seoul.

d. Aspek Isu

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai destinasi wisata Kota Seoul.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 3 BAB yang masing-masing BAB memiliki cakupannya sendiri, dan akan menggambarkan penelitian dari awal hingga akhir. Bagian yang dimaksud yaitu:

- BAB I: berisi mengenai mengapa judul ini dipilih dan beberapa teori yang mendukung perlunya penelitian ini dilaksanakan juga terdapat rumusan masalah, tujuan, dan manfaat mengenai kegunaan penelitian.
- BAB II: memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.
- BAB III: bagian ini menggambarkan metode untuk melakukan penelitian maupun pengambilan data, yang nantinya akan menggambarkan secara utuh bagaimana penelitian ini akan diaplikasikan nanti.
- BAB IV: bagian ini menyampaikan temuan dan pembahasan penelitian.
- BAB V: bagian ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi penelitian