

Representasi budaya dalam iklan pariwisata (analisis semiotika pada video musik S.E.O.U.L dan Fly to Seoul) = Culture Representation in Tourism Commercial (Semiotic Analysis of S.E.O.U.L and Fly to Seoul Music Video)

Rotua Uly Inge, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20313705&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Saat ini kebudayaan Korea Selatan sedang mendominasi hampir di seluruh dunia dengan sebutan Korean Wave. Pemerintah Korea Selatan pun memanfaatkan hal ini untuk mempromosikan pariwisata negaranya. Salah satunya dengan mengeluarkan video musik S.E.O.U.L dan Fly to Seoul. Penelitian ini menganalisis sistem tanda yang ada pada kedua video musik yang merepresentasikan nilai-nilai dari kebudayaan Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan semiotika dengan teori Roland Barthes, dimana tanda-tanda pada kedua video musik ini diinterpretasikan secara mendalam sehingga diharapkan dapat memberikan penjelasan terperinci tentang kandungan makna dari tandatanda pada musik video yang diteliti tersebut.

ABSTRACT

Nowadays, South Korean culture or so called Korean Wave is dominating most of the world. South Korean government takes advantage of this situation by promoting the country's tourism. One of ways to do so is by releasing S.E.O.U.L and Fly to Seoul music video. This research analyzed sign system contained in both music videos that represented values of South Korean culture. This research used Roland Barthes' theory of semiotics. Signs contained in both music videos were interpreted deeply in order to give the detailed explanation about the meaning of signs in both music videos.