

Wacana representasi Indonesia dalam iklan pariwisata Wonderful Indonesia Feeling is Believing : sebuah tinjauan analisis wacana kritis = Representation of Indonesia in Wonderful Indonesia Feeling is Believing tourism advertisement : a critical discourse analysis / Sisilana Diah Mariastuti Poyk

Sisilana Diah Mariastuti Poyk, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20413866&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas representasi Indonesia dalam iklan pariwisata Wonderful Indonesia versi Feeling Is Believing (2012) melalui pendekatan analisis wacana kritis terhadap nation brand yang dibangun dalam wacana iklan. Korpus penelitian ini adalah sebuah iklan pariwisata yang dikeluarkan oleh Kementrian Pariwisata Republik Indonesia pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah wacana representasi Indonesia yang dibangun dalam rangka nation branding melalui iklan pariwisata Wonderful Indonesia: Feeling Is Believing sudah sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Pendekatan analisis wacana kritis yang digunakan dalam penelitian ini ialah tiga dimensi communicative events analysis yang dirumuskan oleh Fairclough (1995). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi Indonesia dalam nation brand Wonderful Indonesia pada wacana iklan belum sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan karena elemen-elemen wacana iklan dan interaksi antar elemen-elemen tersebut belum mampu membangun nation brand yang dituju oleh pemerintah Indonesia.

ABSTRACT

This thesis focuses on how Indonesia is represented in a tourism advertisement titled Wonderful Indonesia: Feeling Is Believing (2012). The research data of this thesis is a tourism advertisement produced by Indonesian Ministry of Tourism in 2012. This thesis aims to see if the representational discourse of Indonesia in the advertisement aligns with the purpose of the discourse production. The study is conducted using Fairclough's critical discourse analysis approach, three dimensional communicative events analysis framework (1995). The study concludes that the representation of Indonesia in the nation brand Wonderful Indonesia depicted through the advertisement has not fulfilled the purpose of the discourse. It is because the discourse elements of the advertisement and the interaction established between them are incapable of constructing the nation brand that the government aimed to convey.