



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN PARIWISATA  
(Analisis Semiotika pada Video Musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*)**

**SKRIPSI**

**ROTUA ULY INGE  
0806463183**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI S1 REGULER  
ILMU KOMUNIKASI  
DEPOK  
JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN PARIWISATA  
(Analisis Semiotika pada Video Musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Sosial**

**ROTUA ULY INGE  
0806463183**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI S1 REGULER ILMU KOMUNIKASI  
PEMINATAN PERIKLANAN  
DEPOK  
JULI 2012**

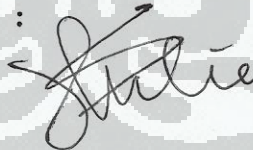
**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Rotua Uly Inge**

**NPM : 0806463183**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 10 Juli 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Rotua Uly Inge  
NPM : 0806463183  
Program Studi : Periklanan  
Judul Skripsi : Representasi Budaya dalam Iklan Pariwisata  
(Analisis Semiotika pada Video Musik S.E.O.U.L  
dan *Fly to Seoul*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nadia Marita Andayani S.Sos., M.A. (.....)

Penguji : Dra. Askariani Kartono M.Si (.....)

Ketua Sidang : R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si (.....)

Ditetapkan di : Universitas Indonesia

Tanggal : 10 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus, Allah Bapa yang ada di surga karena dengan roh kudusNya, serta kehendak-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Banyak sekali aral melintang dan kejadian terjadi selama pembuatan skripsi ini namun berkat kemudahan yang diberikan oleh-Nya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini sesuai target.

Sebagai seorang yang sangat menyukai budaya Korea, saya tertarik dengan video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* dimana kedua video musik ini merupakan materi promosi dari pariwisata Korea Selatan. Berdasarkan ketertarikan saya ini, saya ingin mengetahui secara mendalam bagaimana representasi budaya Korea Selatan dalam video musik tersebut. Saya berharap penelitian ini tak hanya sebagai tugas-agar-lulus saja tapi juga dapat memberikan sumbangsih kepada ilmu komunikasi dan orang lain.

Saya menyadari karya ini sangat jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Namun saya memiliki harapan yang besar agar skripsi ini dapat menambah ranah kajian komunikasi, terutama mengenai budaya populer seperti *Korean Wave*. Skripsi ini adalah titik balik pengalaman akademis saya selama berada di kampus ini. Skripsi ini juga bagian penting dan berharga bagi perjalanan hidup saya. Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih banyak kepada pembimbing skripsi saya, Mbak Nadia Andayani, atas bimbingannya, ilmu, dan keyakinan yang diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Juli 2012

Rotua Uly Inge

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Bapa di surga, karena atas berkat dan kuasa-Nya, skripsi ini dapat terwujud setelah melewati berbagai rintangan dan cobaan. Penulisan skripsi ini merupakan upaya pemenuhan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Saya menyadari tanpa adanya berkat Tuhan dan tanpa melalui bantuan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai tahap penyelesaian skripsi ini, sangatlah sulit skripsi ini dapat selesai sesuai waktu yang ditetapkan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan hormat mendalam kepada :

1. Mbak Nadia Andayani, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan sekaligus membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini dari mulai ide, proses, hingga pada tahap penyelesaian;
2. Mama dan Kak Pita, terima kasih atas dukungannya selama ini baik dalam dukungan moral maupun material;
3. Dra. Ken Reciana, M.A., selaku Ketua Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi;
4. Dewi Chandra Kirana, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing akademis;
5. Seluruh dosen, staf pengajar, Mas Gugi, Mbak Inda, Mbak Okky, serta seluruh pegawai sekretariat Program S1 Reguler Ilmu Komunikasi FISIP UI;
6. Teman-teman terdekat penulis sejak masuk kuliah di Komunikasi UI; Olla partner dalam mencari “pundi-pundi emas” dan Aul yang sabar menghadapi ke-beem-an saya; juga buat Nday teman seperjuangan pergi-pulang kampus bersama Beatless; Mala teman pergaulan dalam mengerjakan skripsi, Nobi atas bantuannya memperbaiki segala *typo-typo*; Pritha semiotik *sister*; Nisa atas pinjaman helmnya; Tata yang sudah mau repot-repot nganterin pulang; Fitri si ratu angin; terima kasih untuk kalian yang telah mengisi hari-hari selama kuliah dengan kelakuan-kelakuan “ajaib” kalian;
7. *The Nad's*; Cindyrarnitha, Ilmalana, Frangky Ertanto, Frisca Amelia atas dukungan dan bantuannya atas “drama-drama” nya selama ini;

8. Sahabat terbaik saya dari SMA hingga saat ini, Marcella dan Ryani, terima kasih atas bantuan dan persahabatannya selama ini, terima kasih udah mau dengerin keluh kesah saya selama ini;
  9. Sahabat-sahabat di Komunikasi 2008, terima kasih atas kenangan selama empat tahun terakhir, *We (still) are One, Go, Fight, Win!* Terutama teman-teman *Fantastic 4!* Akhirnya *guys! We did it!* Semangat generasi iPhone 4S dan Repelita dalam melanjutkan perjuangan;
  10. Teman-teman di The Core Team; Ian Karim, Aga, Eno, Sogi, Rangga, Arief, Osso, sebagai satu-satunya perempuan di *team* ini, saya merasa sangat tersanjung;
  11. Teman-teman di HMIK UI
  12. Teman-teman di BEM FISIP UI 2009
  13. Teman-teman di kepanitiaan selama kuliah di FISIP UI;
  14. *Special thanks* untuk Kyuhyun dan Minho, yang sudah setia menemani selama 2 tahun kuliah di KOM UI, kamu sangat berarti untukku;
  15. Terima kasih untuk SM TOWN Family (SHINee, Super Junior, SNSD, f(x)), atas hiburannya selama ini di kala kebosanan dalam mengerjakan skripsi ini. Kalian merupakan inspirasiku dalam mengerjakan tugas akhir ini;
  16. Dan pihak-pihak lainnya yang saya tidak bisa sebutkan satu per-satu.
- Terima kasih atas segalanya.

Depok, Juli 2012

Penulis

Rotua Uly Inge

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rotua Uly Inge  
NPM : 0806463183  
Program Studi : Periklanan  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultasi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN PARIWISATA  
(Analisis Semiotika pada Video Musik S.E.O.U.L Dan *Fly to Seoul*)


beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Juli 2012

Yang menyatakan,

  
(Rotua Uly Inge)



## ABSTRAK

Nama : Rotua Uly Inge  
Program Studi : Periklanan  
Judul : Representasi Budaya dalam Iklan Pariwisata  
(Analisis Semiotika pada Video Musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*)

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 tanda-tanda pada musik video yang diteliti tersebut.

Kata Kunci: *Korean Wave*, semiotik, pariwisata, budaya, Korea Selatan

## ABSTRACT

Name : Rotua Uly Inge  
Study Program : Advertising  
Judul : Culture Representation in Tourism Commercial  
(Semiotic Analysis of S.E.O.U.L and *Fly to Seoul* Music Video)

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.

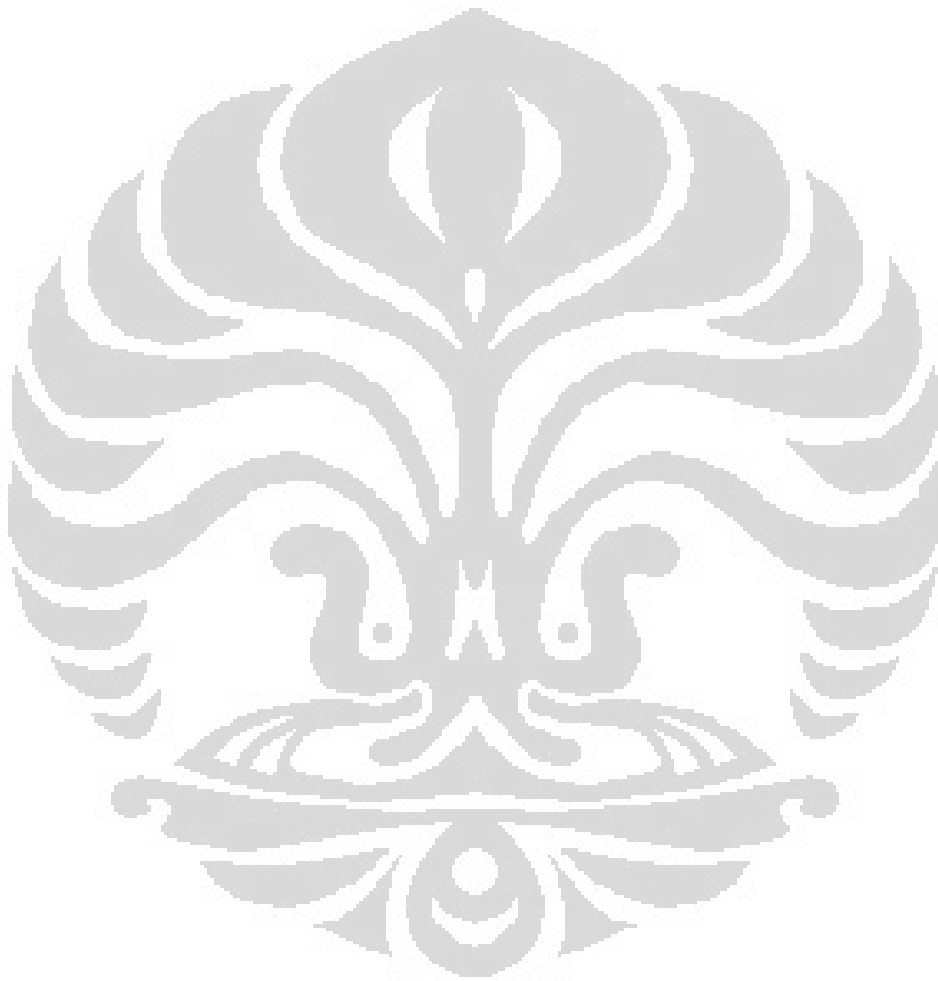
Keywords: Korean Wave, semiotics, tourism, culture, South Korea

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan .....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	14
1.4. Tujuan Penelitian .....	14
1.5. Signifikansi Penelitian .....	15
1.5.1. Signifikansi Akademis .....	15
1.5.2. Signifikansi Praktis.....	15
<b>BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>16</b>
2.1. Semiotika .....	16
2.1.1. Semiotika dan Post-Strukturalisme .....	17
2.1.2. Semiotika Roland Barthes .....	20
2.1.3. Semiotika Budaya.....	22
2.1.4. Semiotika dalam Iklan Televisi.....	25
2.2. Representasi .....	31
2.2.1. Representasi dalam Iklan.....	33
2.2.2. Representasi Budaya dalam Iklan .....	34

<b>BAB 3 METODOLOGI.....</b>	<b>40</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	40
3.2. Pendekatan Penelitian.....	41
3.3. Sifat Penelitian.....	41
3.4. Strategi Penelitian .....	43
3.5. Unit Analisis .....	43
3.6. Metode Penelitian .....	43
3.6.1. Metode Analisis Teks Semiotika.....	44
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.8. Kualitas Penelitian.....	48
 <b>BAB 4 GAMBARAN UMUM KOREA SELATAN.....</b>	 <b>51</b>
4.1. Pemerintahan Korea Selatan.....	52
4.2. Ekonomi.....	46
4.3. Ilmu Pengetahuan & Teknologi.....	52
4.4. Hubungan Luar Negeri & Militer .....	53
4.5. Budaya .....	54
4.6. Demografi.....	55
4.7. Agama.....	55
4.8. Gaya Berbusana .....	56
 <b>BAB 5 ANALISIS DATA .....</b>	 <b>57</b>
5.1. Analisis Video Musik S.E.O.U.L .....	57
5.2. Analisis Video Musik <i>Fly to Seoul</i> .....	91
 <b>BAB 6 DISKUSI .....</b>	 <b>110</b>
6.1. Diskusi .....	110
6.1.1. Interpretasi Video Musik S.E.O.U.L .....	111
6.1.2. Interpretasi Video Musik <i>Fly to Seoul</i> .....	116
 <b>BAB 7 PENUTUP.....</b>	 <b>119</b>
7.1. Kesimpulan .....	119
7.2. Implikasi Penelitian .....	120
7.2.1. Implikasi Teoritis .....	120
7.2.2. Implikasi Praktis.....	120

7.2.3. Implikasi Sosial .....	121
7.3 Rekomendasi Penelitian.....	121
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>122</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Teknik Pengambilan Gambar.....	29
Tabel 2.2. Tiga Proses dalam Representasi.....	32
Tabel 4.1. Keagamaan Korea Selatan .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Signifikansi Dua Tahap Roland Barthes .....	21
Gambar 2.2. Lingkaran Konsentris Kebudayaan .....	36
Gambar 3.1. Teori Denotasi dan Konotasi .....	47
Gambar 5.2. <i>Capture Video Musik S.E.O.U.L</i> .....	57
<i>Scene 1: Penggambaran Aktivitas di Waktu Luang</i> .....	57
<i>Scene 2: Penggambaran keadaan Seoul</i> .....	61
<i>Scene 3: Penggambaran kebebasan beraktivitas sehari-hari</i> .....	64
<i>Scene 4: Penggambaran keadaan sehari-hari di Seoul</i> .....	67
<i>Scene 5: Penggambaran situasi Seoul sehari-hari</i> .....	70
<i>Scene 6: Penggambaran ekspresi seseorang ketika di Seoul</i> .....	73
<i>Scene 7: Penggambaran situasi ketika seseorang merasa tidak percaya diri</i> .....	76
<i>Scene 8: Penggambaran keinginan kuat seseorang dalam menghadapi hidup</i> .....	78
<i>Scene 9: Penggambaran niat dan usaha seseorang dalam mencapai sesuatu</i> .....	80
<i>Scene 10: Penggambaran niat dan usaha seseorang dalam mencapai sesuatu</i> .....	81
<i>Scene 11: Penggambaran niat dan usaha seseorang dalam mencapai sesuatu</i> .....	84
<i>Scene 12: Penggambaran kenyamanan dan keamanan di Seoul</i> .....	86
<i>Scene 13: Penggambaran kenyamanan dan keamanan di Seoul</i> .....	88
Gambar 5.2. <i>Capture Video Musik Fly to Seoul</i> .....	91
<i>Scene 1: Situasi Seoul di malam hari</i> .....	91
<i>Scene 2: Penggambaran kegiatan anak muda menghabiskan waktu</i> .....	93
<i>Scene 3: Penggambaran lokasi wisata di Seoul</i> .....	96
<i>Scene 4: Penggambaran tempat perbelanjaan di Seoul</i> .....	99
<i>Scene 5: Penggambaran situasi mall di Seoul</i> .....	101
<i>Scene 6: Penggambaran aktivitas yang dilakukan anak muda</i> .....	103
<i>Scene 7: Penggambaran situasi di salah satu club di Seoul</i> .....	105
<i>Scene 8: Penggambaran situasi konser di Seoul</i> .....	107

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Saat ini, teknologi dalam dunia periklanan mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi media massa dan informasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat keberadaan iklan sebagai sarana dalam mempromosikan barang dan jasa menjadi sangat diperhitungkan. Dunia periklanan mulai merambah media baru dalam berbagai bentuk misalnya melalui internet dan media *online* lainnya. Media sosial *online* seperti Twitter, Facebook dan blog, terbilang unik karena selain menjadi wahana pertemanan, komunikasi sehari-hari dan juga menjadi peluang untuk beriklan, dapat merangkul jumlah yang jauh lebih besar dan murah. Teknologi informasi telah menciptakan dan melanjutkan penciptaan cara-cara baru dalam membangun hubungan antara pelanggan dan produk. Hal ini umumnya disebut sebagai *new wave marketing*. Sebuah gelombang baru untuk marketing, yang mengubah marketing *one to many* atau *one to one* (contohnya *direct selling* seperti SPG, CRM) menjadi *many to many* (Kartajaya, 2008).

Kemajuan teknologi dan informasi tersebut menandakan bahwa zaman sudah memasuki era globalisasi dimana waktu, ruang dan jarak tidak lagi menjadi pembatas. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menandai proses terjadinya globalisasi. Istilah “globalisasi” itu sendiri diciptakan untuk menggambarkan ruang lingkup perkembangan-perkembangan yang sedang terjadi dalam komunikasi dan kebudayaan (Featherstone, 1990). Dunia akan menjadi “*global village*”, yang menyatu, saling tahu dan terbuka, serta tergantung satu sama lain (Levitt, 1983). Dengan adanya kemudahan dalam berkomunikasi dan transportasi internasional dapat dengan mudah menghilangkan batas-batas budaya setiap bangsa sehingga dapat dengan mudah menerima terpaan dari kebudayaan luar.

Menurut Simon Kemoni, sosiolog asal Kenya mengatakan bahwa globalisasi dalam bentuk yang alami akan meninggikan berbagai budaya dan nilai-nilai budaya (Khor, 2005). Dalam proses alami ini, setiap bangsa akan berusaha menyesuaikan budaya mereka dengan perkembangan baru sehingga



mereka dapat melanjutkan kehidupan dan menghindari kehancuran. Tetapi hal ini harus didukung dengan memperkuat dimensi-dimensi kebudayaan mereka dan memelihara struktur nilai-nilainya agar tidak tereliminasi oleh budaya asing.

Dampak globalisasi mempengaruhi banyak aspek kehidupan seperti perekonomian, politik, musik, lingkungan, kesehatan, kebudayaan. Karena itu, hanya ada dua cara untuk bertahan dalam zaman yang semakin global yakni *be a wave* atau *riding the wave*.

*“You have no choice but to operate in a world shaped by globalization and the information revolution. There are two options: Adapt or die. The new environment dictates two rules: First, everything happens faster; second, anything that can be done will be done, if not by you, then by someone else, somewhere.”* (Andrew S. Grove, CEO of Intel Corp.)

Globalisasi tidak dapat dihindarkan. Dalam era globalisasi, keterbukaan informasi memungkinkan seseorang mengadopsi nilai-nilai pengetahuan dan kebiasaan di luar lingkungan sosialnya dan jauh dari jangkauan secara fisik (orang tua maupun orang terdekat) sebab dapat dilakukan oleh media massa yang bahkan dapat menjadi perilaku global yang berkembang di masyarakat suatu negara. Dawkins mengungkapkan konsepsi *meme* dalam kehidupan sosial. Meme (biasa dibaca *mim*) adalah neologi yang dikenal sebagai karakter dari budaya, yang termasuk di dalamnya yaitu gagasan, perasaan, ataupun perilaku (tindakan) (Dictionary and Thesaurus - Merriam-Webster Online). Teori *meme* menjelaskan bahwa *meme* berkembang dengan cara seleksi alam (mirip dengan prinsip evolusi biologi yang dijelaskan oleh penganut Darwinian) melalui proses variasi, mutasi, kompetisi, dan warisan budaya yang mana memengaruhi kesuksesan reproduksi di setiap individu. Menurut Dawkins setiap kelompok sosial memiliki *meme*, sebagaimana individu memiliki gen yang akan senantiasa diturunkan kepada anaknya. Melalui *meme*, kelompok sosial akan mempertahankan karakteristik nilai-nilai sosial dan budayanya walaupun kelompok itu diterpa serbuan gencar budaya lain (Dawkins, 1976).

Salah satu contoh penerapan *meme* adalah Jepang. Dapat dikatakan karena *meme*, Jepang kendati maju seperti Barat, tetapi budaya tradisional mereka tetap terpelihara dengan baik. Sepanjang sejarahnya, Jepang telah menyerap banyak gagasan dari negara-negara lain termasuk teknologi, adat-istiadat, dan bentuk-

**Universitas Indonesia**

bentuk pengungkapan kebudayaan. Jepang telah mengembangkan masukan-masukan dari luar tersebut. Bahkan gaya hidup orang Jepang dewasa ini merupakan perpaduan budaya tradisional di bawah pengaruh Asia dan budaya modern Barat. Namun terlepas dari semua hal di atas, Jepang tetap mempertahankan dan melestarikan kebudayaan aslinya. Kesenian tradisional Jepang seperti Kabuki, Sumo, Karate, ataupun Tarian Yosakoi justru malah berkembang dan dikenal di manca negara (Nagahata, Okuda, Matsubara, & Tazawa, 1987).

Budaya merupakan pengetahuan yang dapat dikomunikasikan, sifat-sifat perilaku dipelajari yang juga terdapat pada anggota-anggota dalam suatu kelompok sosial dan berwujud dalam lembaga-lembaga dan artefak-artefaknya (Mulyana & Rakhmat, 2006). Dewasa ini, sumber-sumber kebudayaan yang sudah dikenal akrab mencakup mulai dari makanan, bahasa, ritual keagamaan sampai program-program TV dan musik pop dipadukan individu-individu dan kelompok-kelompok ke dalam repertoar budaya yang khusus atau “kotak peralatan” (Hanners, 1990) yang digunakan untuk menciptakan keterampilan, gaya, dan “strategi aksi” kontemporer (Swidler, 1986).

Kebudayaan mengandung unsur-unsur yang menarik untuk dikaji. Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia (Mulyana & Rakhmat, 2006). Suatu budaya dengan budaya lainnya memiliki perbedaan dan kekhasan masing-masing. Karenanya, budaya tidak dapat diperbandingkan.

Hal-hal yang terkandung dalam suatu budaya, salah satunya adalah tanda. Supaya tanda itu bisa dipahami secara benar dan sama membutuhkan konsep yang sama supaya tidak terjadi *misunderstanding* atau salah pengertian. Namun pada kenyataannya tanda itu tidak selamanya bisa dipahami secara benar dan sama di antara masyarakat. Setiap orang memiliki interpretasi makna tersendiri dan tentu saja dengan berbagai alasan yang melatarbelakanginya. Menurut James P. Spradley, semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol (Spradley, 1997). Pengetahuan kebudayaan lebih dari suatu kumpulan simbol, baik istilah-istilah rakyat maupun jenis-jenis simbol lain. Kebudayaan sendiri

terdiri dari gagasan-gagasan, simbol-simbol dan nilai-nilai sebagai hasil karya dari tindakan manusia.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang sukses memasok produk-produk budayanya di pasar global. Korea Selatan melihat fenomena globalisasi sebagai peluang untuk memperkaya dan mengembangkan potensi domestik yang dimiliki. Gelombang kebudayaan modern Korea atau yang sering disebut *Hallyu* (*Korean Wave*) sejak tahun 1990-an telah menyapu banyak negara di Asia dan kawasan lainnya. "Hallyu" atau "Korean Wave" adalah suatu istilah untuk menggambarkan penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai dunia atau dengan kata lain globalisasi budaya Korea Selatan. Pada tahun 1996, serial drama Korea mulai diputar di China dan dua tahun kemudian, diikuti oleh lagu-lagu pop Korea (Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2009). CNN melaporkan bahwa dominasi Korea Selatan meningkat di seluruh Asia. Ekspor budaya Korea Selatan ke Asia Timur dan sekitarnya telah berkembang pesat selama dekade terakhir berubah menjadi sebuah fenomena yang dikenal dengan *Hallyu* ('Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia, 2010).

"Korean Wave" merupakan salah satu bentuk baru dari dampak fenomena globalisasi budaya. Kehadiran "Korean Wave" sebenarnya menjadi sebuah signal bahwa memang peradaban dunia telah bergeser dari Barat ke Timur. Menurut Pakar Komunikasi dan Kebudayaan Universitas Indonesia, Devie Rahmawati, akar dari "Korean Wave" sebenarnya merupakan kebudayaan Barat, yang kemudian diformulasikan ulang oleh Industri Korea dengan ciri yang menyintesis kebudayaan Barat (Amerika) dan Asia (Jepang). Namun, dari segi budaya yang menarik adalah bagaimana Korea Selatan membentuk "jati diri" yang mungkin bukan sebuah identitas baru, tetapi, berhasil menginternalisasi dengan baik di seluruh alam sadar masyarakat Korea Selatan (Suhendra, 2012).

Bentuk dari proses akulturasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan terlihat dari *boyband* dan *girlband*. Sekarang ini, istilah *boyband* dan *girlband* identik dengan Korea Selatan. Meskipun *boyband* dan *girlband* sendiri sudah ada sejak dulu dari negara Amerika dan Inggris, seperti Jackson Five (1960), Backstreet Boys (1993), Boys II Men, Spice Girls, hingga di Irlandia yaitu

Westlife. Namun yang membedakannya, ciri khas dari *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan adalah memadukan unsur menyanyi dengan menari (*dance*). *Boyband* dan *girlband* Korea Selatan mengusung genre musik *dance pop*, yaitu musik pop baru dikombinasikan dengan kemampuan menari dan dalam segi lirik pun di-*mix* antara bahasa Korea dan bahasa Inggris di bagian tertentu. Dalam hal berpakaian, unsur akulturasi dari kebudayaan Barat dapat dilihat dari unsur modern kasual yg mendominasi gaya baju Korea. Baju Korea khas menampilkan warna cerah dengan model pakaian yang mini dan memakai aksesoris manik-manik. Selain itu gaya tumpuk (*layering*), tabrak motif, warna, juga menjadi ciri khas dari fashion Korea.

Menurut Kim Song Hwan, seorang pengelola siaran televisi Korea Selatan, produk budaya Korea berhasil menjangkau penggemarnya dari semua kalangan terutama di Asia. Hal ini dikarenakan teknik pemasaran *Asian Value-Hollywood Style*. Korea Selatan mengemas nilai-nilai budaya mereka dengan gaya yang modern. Maksudnya istilah ini mengacu pada cerita-cerita atau materi-materi yang dikemas bernuansakan kehidupan Asia, namun dalam teknik pemasarannya memakai cara internasional dengan mengedepankan penjualan nama seorang bintang atau menjual *style*. Meskipun memadukan unsur modernisasi dalam drama atau filmnya, tetapi unsur kuat budaya khas Korea Selatan dapat terlihat dengan jelas. Kemampuan memadukan nilai Timur dan Barat membuat drama atau film Korea Selatan banyak diminati.

Banyak artis dan kelompok musik pop Korea Selatan sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Bahkan artis Korea Rain meraih penghargaan “Biggest Badast” untuk filmnya yang berjudul Ninja Assassin mengalahkan Angelina Jolie. Rain juga tercatat sebagai artis Asia pertama yang mengadakan konser internasional bertajuk RAINY DAY 2005 Tour, di Madison Square Garden, New York (KBS WORLD Radio, 2006). Kemudian *boyband* SHINee yang berhasil tampil dan menjadi artis Asia pertama yang tampil di Abbey Road Studio, London (ALLKPOP, 2011).

Korean Wave juga mendongkrak citra Korea Selatan. Jutaan orang tertarik berkunjung ke Korea Selatan, termasuk mengunjungi Pulau Nami di Provinsi Gangwon-do yang menjadi lokasi shooting Winter Sonata, sebuah drama Korea

Selatan yang meledak pada tahun 2002. Choi Jung-eun, staf pengelola Pulau Nami, mengatakan, awalnya Pulau Nami hanyalah sebuah pulau kecil yang sepi dan hanya dikunjungi sekitar 200.000 turis per tahun. Sekarang, pengunjung Pulau Nami mencapai rata-rata 1,6 juta turis setahun (Kompas.com, 2012).

Perkembangan “Korean Wave” ini juga tidak terlepas dari peran media. Menurut Turner (1984), budaya pop dan media massa memiliki hubungan simbiotik di mana keduanya saling tergantung dalam sebuah kolaborasi yang sangat kuat. (*“Popular culture and the mass media have a symbiotic relationship: each depends on the other in an intimate collaboration.”*) (Roy, 1994). Kepopuleran suatu budaya sangat bergantung pada seberapa jauh media massa gencar mengkampanyekannya. Begitu pula media massa hidup dengan cara mengekspos budaya-budaya yang sedang dan akan populer.

Untuk mempelajari dan mengidentifikasi bagaimana aspek-aspek suatu kebudayaan direpresentasikan dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Semiotika sendiri merupakan sebuah pembelajaran mengenai tanda dan proses penciptaan makna dari hubungan tanda satu dengan tanda lainnya yang kemudian membentuk sebuah sistem tanda, hal tersebut dinyatakan oleh Berger (Berger A. , 1998). Perhatian semiotika adalah mengkaji dan mencari tanda-tanda dalam wacana serta menerangkan maksud dari tanda-tanda tersebut dan mencari hubungannya dengan ciri-ciri tanda itu untuk mendapatkan makna signifikansinya (Zoest & Sudjiman, 1999).

Semiotik melihat kebudayaan sebagai sistem tanda yang oleh anggota masyarakatnya diberi makna sesuai dengan konvensi yang berlaku (Hoed, 2008). Dalam kaitannya dengan dunia komunikasi, secara spesifik Alan O’Connor menggambarkan budaya sebagai proses komunikasi dan pemahaman yang aktif dan terus-menerus (Connor, 1990). Artinya bahwa masing-masing pemaknaan orang tentang budaya akan sangat tergantung pada pemahaman subyektif antar aktor atau subyek di dalam lingkungan kebudayaannya. Meskipun manusia hidup di alam modern yang serba kompleks, mereka tetap tidak rela kehilangan jati diri kesukuannya (Morris, 1969).

John Fiske mengatakan bahwa semiologi memiliki tiga bidang studi utama. Pertama, tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda

yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Kedua, kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Ketiga, kebudayaan atau tempat kode tanda bekerja. Hal tersebut tergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri (Fiske, 1990).

## **1.2. Permasalahan**

Masing-masing negara di dunia pasti memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki di negara lain. Sebagai salah satu sektor pembangunan yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu wilayah (Soemardjan, 1977), pariwisata dianggap sebagai suatu aset yang strategis untuk mendorong pembangunan pada wilayah-wilayah tertentu yang mempunyai potensi objek wisata. Pariwisata sendiri memiliki tiga aspek pengaruh yaitu aspek ekonomis (sumber devisa, pajak-pajak), aspek sosial penciptaan lapangan kerja) dan aspek budaya (Hartono, 1974). Tetapi tidak peduli seberapa menarik tujuan wisatanya, orang tidak akan pergi ke sana jika mereka tidak mengetahuinya. Oleh karena itu, promosi dan pemasaran sangat penting untuk keberhasilan setiap usaha pariwisata.

Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi wisatanya. Informasi dan promosi sangat berkaitan dengan pariwisata, karena pariwisata butuh suatu promosi untuk lebih mempopulerkan kelanjutan pariwisata tersebut. Sebuah materi promosi pariwisata yang berfungsi adalah dapat menggambarkan bagaimana suatu tempat tersebut sehingga dapat menarik minat turis untuk berkunjung. Cara yang paling efektif untuk menjangkau target khalayak dengan menggunakan pemasaran dan promosi pariwisata adalah dengan mengembangkan kampanye iklan yang kuat dan dapat menyampaikan dengan jelas apa yang ingin ditawarkan kepada pengunjung (Shumate, 2009).

Pariwisata merupakan suatu fenomena yang terdiri dari berbagai aspek, seperti: ekonomi, teknologi, politik, keagamaan, kebudayaan, ekologi, dan pertahanan dan keamanan. Melalui pariwisata berkembang keterbukaan dan komunikasi secara lintas budaya, melalui pariwisata juga berkembang komunikasi yang makin meluas antara komponen-komponen lain dalam kerangka hubungan

yang bersifat saling mempengaruhi (Geriya, 1996). Kebudayaan sebagai salah satu aspek dalam pariwisata dapat dijadikan sebagai suatu potensi dalam pengembangan pariwisata itu. Hal ini disebabkan, dalam pengembangan pariwisata pada suatu daerah sangat terkait dengan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Pariwisata budaya sebagai salah satu produk pariwisata merupakan jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik dari seni budaya suatu daerah. Pariwisata budaya pada intinya merupakan jenis pariwisata yang menawarkan kebudayaan yang berupa atraksi budaya baik yang bersifat *tangibel* atau konkret maupun *intangibel* atau abstrak, juga yang bersifat *living culture* (budaya yang masih berlanjut) dan *cultural heritage* (warisan budaya masa lalu), sebagai daya tarik utama untuk menarik kunjungan wisatawan.

Ada 12 unsur kebudayaan yang dapat menarik kedatangan wisatawan yaitu: bahasa (*language*), masyarakat (*traditions*), kerajinan tangan (*handicraft*), makanan dan kebiasaan makan (*foods and eating habits*), musik dan kesenian (*art and music*), sejarah suatu tempat (*history of the region*), cara kerja dan teknologi (*work and technology*), agama (*religion*) yang dinyatakan dalam cerita atau sesuatu yang dapat disaksikan, bentuk dan karakteristik arsitektur di masing-masing daerah tujuan wisata (*architectural characteristic in the area*), tata cara berpakaian penduduk setempat (*dress and clothes*), sistem pendidikan (*educational system*), dan aktivitas pada waktu senggang (*leisure activities*) (Ritchie, 1989).

Iklan pariwisata biasanya dikaitkan dengan keindahan atau keunikan suatu tempat wisata yang tidak dimiliki tempat wisata lainnya. Sampai saat ini, penelitian semiotika mengenai iklan pariwisata masih terbilang cukup sedikit. Selama ini penelitian-penelitian yang pernah dilakukan mengenai semiotika iklan antara lain *Constructing the West in Chinese magazine advertising: A content and semiotic analysis* (Huang, 2011) yang meneliti *print-ad* yang dibangun dalam iklan majalah China untuk mencari tahu bagaimana isu-isu tentang ras, gender dan kekuasaan tercermin dalam gambar Barat; *Kitsch, irony, and consumerism: A semiotic analysis of Diesel advertising 2000–2008* (Arning, 2009) yang menganalisis iklan *print-ad* Diesel dengan tujuan mengetahui bagaimana westernisasi dibangun di dalam iklan tersebut; *Constructing ideal body*

*appearance for women: a multimodal analysis of a TV advertisement* (De Felipe Böhlke, 2008) menganalisis iklan TVC Xenical, sebuah obat untuk mengatur berat badan dengan tujuan mencari pembangunan identitas gender, hubungan sosial dan representasi berdasarkan fitur kontekstual dan tekstual dari teks film; *The creation of complicity a semiotic analysis of an advertising campaign for Black & White whisky* (Bertrand, 2003) mengenai semiotika empat iklan cetak kampanye Black and White Whisky.

Sedangkan penelitian semiotika mengenai iklan pariwisata masih terbilang cukup sedikit diantaranya *Photographic Messages in Tourism Advertising* (Vujicic, 2008), *On Communication Tactics of Modern Tourism Advertisement* (Yan, 2004). Selain itu terdapat artikel mengenai semiotika pariwisata yakni artikel yang berjudul “What No Pasties!? Reading the Cornish Tourism Brochure” memperkenalkan model konseptual untuk analisis teks pemasaran pariwisata dan menyediakan pembacaan semiotik sosial dari brosur “Visit Cornwall” untuk menunjukkan bagaimana model konseptual dapat diterapkan. Model konseptual memberikan wawasan mengenai bagaimana makna budaya berubah dari pariwisata budaya merupakan dunia pemasaran pariwisata, dengan yang ada pada konsumen individu. Dengan memahami bagaimana individu menginterpretasikan teks-teks pemasaran, dan bagaimana mereka berhubungan dengan tanda-tanda dan gambar yang digunakan dalam pemasaran pariwisata, adalah mungkin untuk mengembangkan strategi yang koheren yang disesuaikan dengan segmen pasar atau kelompok, sementara mengidentifikasi makna, etika, dan validitas dari wacana digunakan dalam praktik pemasaran pariwisata kontemporer (Tresidder, 2010).

Salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan adalah media internet. Arus informasi utama mengenai musik, film, ataupun drama-drama Korea berasal dari internet. “Korean Wave” dapat menyebar ke negara di luar Korea berkat teknologi canggih seperti *social networking* yang sedang berkembang (Twitter, Facebook, Youtube). Hal ini membuat para idola semakin dekat dengan penggemar mereka di luar Korea Selatan. Contohnya, dengan melalui *Youtube*, para *fans* dapat melihat penampilan sang idola yang sedang mengadakan konser di berbagai negara. *Youtube* sangat



membantu para *fans* mendapatkan informasi mengenai idola mereka. *Youtube* juga membantu para agensi musik memasarkan lagu-lagu artis yang mereka asuh tanpa harus mengeksport materi lagunya. Dahsyatnya kekuatan internet dalam penyebaran “Korean Wave” ini terlihat dari ramainya arus informasi mengenai fenomena “Korean Wave” di internet dibandingkan media tradisional seperti televisi, radio, dan majalah.

Fenomena “Korean Wave” sudah terinternalisasi ke dalam kehidupan anak muda yang terkena dampak dari “Korean Wave”. Para penggemar budaya pop Korea memiliki gaya bicara yang khas dengan campuran-campuran Korea yang biasa digunakan dalam tayangan-tayangan Korea yang mereka konsumsi. Selain itu, mereka juga mengadopsi *fashion* ala Korea. Tidak ketinggalan pula pemilihan produk baik kosmetik maupun *gadget* mengacu pada merek yang digunakan para ikon budaya pop Korea.

Ketika kaum para penggemar dari K-Pop sudah terasuki oleh nilai-nilai, perilaku, dan gaya hidup Korea yang termanifestasi dalam gaya hidup si bintang K-pop maka dampak kultural dan ekonomisnya akan luar biasa. Mereka akan menjadi Korea-sentris: menyukai tak hanya K-Pop tapi juga sinetron Korea Selatan, gadget buatan Korea Selatan, mobil Korea Selatan, seni-budaya Korea Selatan, bahasa Korea Selatan, kota-kota di Korea Selatan, keindahan alam Korea Selatan, dan sebagainya. Hal ini yang disebut “marketing of the nation”, memasarkan negara.

Kesuksesan Korea Selatan dalam menyebarkan budayanya juga tidak lepas dari dukungan pemerintah Korea Selatan sendiri. Pemerintah Korea Selatan membangun citra negara mereka melalui industri budaya. Pemerintah Korea Selatan menyadari bahwa dengan merebaknya “Korean Wave”, akan membuka jalan bagi kemajuan ekonomi negara tersebut (Maulani, 2012), sehingga rela mengucurkan dana untuk membiayai produksi hiburan, mulai dari film, sinetron hingga musik. Biaya besar yang dikucurkan pemerintah Korea Selatan memang tidak sia-sia. Terbukti, setelah merebaknya “Korean Wave”, pendapatan negara meningkat dari sektor pariwisata. Berdasarkan data yang dipublikasi melalui [www.kbs.co.kr](http://www.kbs.co.kr), sekitar 8,5 juta wisatawan asing berkunjung ke Korea Selatan sepanjang 2010. Jumlah ini jauh berbeda dibandingkan dengan 10 tahun

sebelumnya, dengan 1,5 juta wisatawan asing saja. Peningkatan pendapatan juga terjadi di sektor industri. Penjualan produk-produk Korea Selatan yang sering digunakan para artis di film atau serial televisi mengalami peningkatan dan menaikkan citra Korea Selatan. Menurut The Korea Creative Content Agency, pada tahun 2011 Korea Selatan meraup keuntungan mencapai Rp 35 triliun dari bisnis Korea Pop. Angka ini meningkat 14 persen dibandingkan tahun 2010 (Metro TV, 2012).

Satu hal penting dalam dunia periklanan adalah kreativitas. Hal ini yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan pariwisata negaranya. Karena itu, dalam rangka mendukung gerakan promosi pariwisata Korea, pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan SM Entertainment (SMTOWN), sebuah agensi musik di Korea Selatan, mengeluarkan video musik S.E.O.U.L sendiri dirilis pada tanggal 15 Desember 2009 (Seoul (Seoul City Promotional Song) ) sebagai video promosi kota Seoul. Video musik S.E.O.U.L dibintangi oleh *boyband* Super Junior dan *girlband* Girls' Generation.

Super Junior adalah *boyband* dari Korea Selatan yang terdiri dari tiga belas orang. Tetapi pada akhir 2009, *boyband* ini hanya beranggotakan 11 orang dikarenakan dua orang dari mereka memutuskan untuk keluar. Super Junior memulai debutnya di tahun 2005 dan mencapai kesuksesan ketika mereka mengeluarkan *single* lagu yang berjudul Sorry Sorry di tahun 2009. *The Super Show Tour* merupakan salah satu pencapaian kesuksesan mereka. Sampai sekarang, *The Super Show Tour* telah mencapai tahun keempat.

Girls' Generation adalah sebuah *girlband* yang cukup terkenal di Korea Selatan yang di bawah naungan manajemen SM Entertainment. Girls' Generation terdiri dari sembilan wanita yang memiliki kemampuan khas masing-masing. Sejak memulai debutnya di tahun 2007, Girls' Generation telah sukses menyapu industri musik, penyiaran dan iklan di Asia. Pada tahun 2009 dan 2010, Girls' Generation menerima *Grand Prize* di Golden Disk Awards, upacara penghargaan paling bergengsi di dunia musik Korea sering disebut sebagai "Grammy Awards Korea". Album baru mereka berisi *single* 'The Boys', yang ditulis oleh Teddy Riley, telah dirilis di seluruh dunia oleh Universal Music Group. Di Amerika Serikat, Girls' Generation telah merilis *single* Maxi pada bulan Desember melalui

Interscope Records, sebuah label rekaman yang dimiliki oleh Universal Music Group dan rumah bagi artis seperti Lady Gaga, Eminem, dan The Black Eyed Peas (GIRLS' GENERATION Official Website).

Sedangkan *Fly to Seoul* yang dirilis pada tanggal 22 Agustus 2010, diproduksi oleh JYP Entertainment (JYP Entertainment; Seoul (Seoul City Promotional Song) ) dan dibintangi oleh *boyband* 2 PM. 2 PM adalah *boyband* asal Korea Selatan dibawah naungan JYP Entertainment yang beranggotakan enam orang. Lagu pertama mereka yang berjudul *Again & Again* sukses mengantarkan mereka ke puncak kesuksesan.

Video S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* menceritakan tentang bagaimana kehidupan di kota Seoul, Korea Selatan dan betapa nyamannya tinggal serta lengkapnya fasilitas yang tersedia di Seoul. Pada kedua video musik ini menggambarkan bagaimana suasana dan betapa indahnya tempat-tempat wisata di Korea Selatan. Kedua video musik ini merupakan materi promosi kampanye “Seoul Dream” dimana ini adalah program pariwisata kota Seoul (Casper, 2010).

Program kampanye “Seoul Infinite Dream Series” sendiri merupakan rangkaian program promosi pariwisata kota Seoul yang dimulai dari tahun 2009 hingga sekarang, dimana program ini meneruskan dari program di tahun 2008 tetapi yang membedakannya adalah slogan kampanye yang berubah dari ‘Trendy City’, ‘24 Hour-Lively City’, dan ‘Digitalization City’ menjadi ‘Infinitely Yours, Seoul’. Kampanye dari “Seoul Infinite Dream Series” mempunyai *marketing positioning* yang berbeda bagi setiap target marketnya. Karena itu, di dalam materi periklanannya, pemerintah Korea Selatan menggunakan penyanyi Korea Selatan yang sudah terkenal di Cina, Jepang dan beberapa daerah di Asia Selatan seperti Super Junior, Girls Generation, TVXQ, 2 PM dan sebagainya dengan tujuan untuk menarik minat yang menontonnya (Dinnie, 2011).

Berdasarkan hal tersebut membuat penulis tertarik mengkaji lebih dalam mengenai kedua video musik ini dimana pemerintah Korea Selatan menggunakan video musik sebagai salah satu media (*tools*) marketing pariwisata kota Seoul, dan bagaimana nilai-nilai budaya Korea Selatan direpresentasikan dalam iklan video musik pariwisata Korea Selatan.

Selain itu, di dalam video klip *Fly to Seoul* terlihat bagaimana budaya Korea telah terakulturasi dengan budaya Barat. Pada lagu *Fly to Seoul* dimulai dengan lirik berbahasa Inggris seperti:

*2 PM*  
*You know what it is?*  
*Fly to Seoul*  
*Let's go..*

Selain itu cuplikan-cuplikan aktivitas yang terjadi pada video klip tersebut sangat mencerminkan budaya Barat seperti bermain *skateboard* di suatu lapangan luas. Bermain *skateboard* sendiri identik dengan kegiatan yang biasa dilakukan oleh remaja di Amerika.

Video klip merupakan perpaduan dari unsur audio (lirik lagu dan musik) dan visual (gambar yang bergerak). Penggabungan ini berfungsi untuk lebih menjelaskan suatu makna. Ketika video klip lagu disajikan dengan seksama, video klip lagu mampu menggambarkan realitas kehidupan dan memiliki fungsi sosial di dalam masyarakat tertentu. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena menggunakan video musik sebagai materi promosi pariwisata suatu negara masih terbilang jarang. Biasanya materi promosi pariwisata berupa brosur, iklan TVC pariwisata, dan lain-lain.

Kedua video musik ini menggunakan artis-artis papan atas yang sudah cukup terkenal secara global seperti Super Junior, Girls' Generation dan 2 PM sebagai daya tarik iklan video musik pariwisata ini. Pembuat video musik ini menggunakan artis-artis tersebut sebagai daya tarik untuk membangun atmosfer keakraban dengan target khalayaknya. Diharapkan video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* berfungsi secara efektif dalam menarik minat turis untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Pemaknaan video musik tidak hanya sekadar mendeskripsikan alur cerita yang terdapat dalam serangkaian video klip. Akan tetapi harus dilakukan dengan menggunakan metode khusus yang cermat agar mendapatkan makna sesuai dengan yang dirumuskan. Guna melihat pemilihan tanda-tanda dalam menghasilkan kedua video musik tersebut, penulis menerapkan studi semiotika sebagai metode analisis. Dikatakan bahwa pembelajaran semiotika terkait dengan pembentukan tanda dihubungkan dengan fenomena latar belakang yang telah diketahui sebelumnya dan hal yang fundamental di dalamnya dan sebuah tanda

**Universitas Indonesia**

pula bisa memiliki makna ketika tanda tersebut dimaknakan melalui jaringan yang dihubungkan satu dengan lainnya. Sehingga hubungan antar tanda yang kemudian menciptakan sebuah sistem tanda sangat esensial dalam mengungkapkan sebuah makna dari tanda (Berger A. A., 2005). Dari rangkaian sistem tanda kemudian akan dicari jawaban dari permasalahan yang ingin dijawab oleh penulis adalah makna apa saja yang diinginkan disampaikan oleh pembuat video musik dalam video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*.

Dilatar belakangi ketertarikan penulis terhadap kebudayaan Korea Selatan maka penulis merasa terdorong untuk mengkaji iklan televisi pariwisata Seoul yang menggunakan materi video musik sebagai salah satu bentuk penyebaran budaya dan promosi wisata Korea Selatan. Menurut John Fiske, video musik dipandang sebagai pesan yang berisi tanda-tanda visual, verbal, dan non verbal yang direpresentasikan oleh video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* dalam merepresentasikan dan memasarkan kebudayaan Korea Selatan. Berdasarkan pada pendekatan komunikasi yang dikemukakan oleh Fiske, penulis menggunakan pendekatan semiotika untuk melihat lebih dalam upaya untuk menggambarkan pelbagai pilihan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, serta mencari makna dibalik video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*. Untuk menunjukkan pelbagai tanda dan makna yang ada, peneliti telah mengumpulkan keseluruhan gambar, kemudian akan memilih gambar-gambar yang memiliki relevansi dan potensi cukup kuat untuk dijadikan objek penelitian, pada akhirnya gambar yang memiliki kekuatan makna akan dijadikan sebagai objek penelitian tetap.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Bagaimanakah representasi budaya Korea Selatan ditampilkan di dalam video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berangkat dari permasalahan tersebut, peneliti berusaha menganalisis bagaimana representasi kebudayaan Korea Selatan ditampilkan di dalam video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji

representasi budaya Korea Selatan melalui penciptaan tanda-tanda visual, verbal, non-verbal, dan latar belakang musik serta bahasa yang digunakan di dalam video musik tersebut dimana video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* merupakan materi promosi pariwisata Seoul.

## **1.5. Signifikansi Penelitian**

### **1.5.1. Signifikansi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang periklanan dan semiotika berkaitan dengan kebudayaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi kajian semiotika yang diterapkan sebagai metode analisis untuk membedah eksekusi iklan sehingga didapatkan makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan.

### **1.5.2. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi masukan bagi praktisi periklanan mengenai bagaimana cara mempromosikan pariwisata dengan memanfaatkan suatu fenomena yang sedang terjadi. Pengiklan diharapkan dapat mengembangkan strategi kampanye iklan yang lebih peka terhadap fenomena yang sedang terjadi sehingga apa yang mereka sampaikan dapat sampai kepada khalayak dengan efektif.

## BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1. Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani: *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979). Alex Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996). Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika—atau dalam istilah Barthes, semiologi—pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kurniawan, 2001).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda (Littlejohn, 1996). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berhubungan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk non-verbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun (Sobur, 2003). John Fiske (Fiske, 2004) mengemukakan semiotika mempunyai tiga bidang studi utama yakni:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Hal ini tergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda tersebut untuk keberadaannya dan bentuknya sendiri.

Menurut Charles Morris, kajian semiotika pada dasarnya dapat dibedakan ke dalam tiga cabang penyelidikan (*Branches of inquiry*) yakni sintaktik, semantik, dan pragmatik (Wibowo, 2011):

1. Sintaktik (*syntactics*) atau sintaksis (*syntax*): suatu cabang penyelidikan semiotika mengkaji hubungan-hubungan formal diantara satu tanda-tanda yang lain. Dengan begitu hubungan-hubungan formal ini merupakan kaidah-kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi, pengertian sintaktik kurang lebih adalah semacam gramatika.
2. Semantik (*semantics*): suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari hubungan di antara tanda-tanda sebelum digunakan dalam tuturan tertentu.
3. Pragmatik (*pragmatics*): suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari hubungan di antara tanda-tanda *interpreter-interpreter* atau para pemakainya–pemakaian tanda-tanda. Pragmatik secara khusus berurusan dengan aspek-aspek komunikasi, khususnya fungsi-fungsi situasional yang melatari tuturan.

### 2.1.1. Semiotika dan Post-Strukturalisme

Strukturalisme adalah aliran pemikiran yang secara ilmiah (objektif, ketat, berjarak), mencari struktur terdalam dari realitas yang beraneka ragam. Strukturalisme seringkali tidak dapat menjelaskan beberapa gejala budaya secara tuntas, sehingga diperlukan penjelasan dengan menggunakan semiotika. Strukturalisme sendiri pertama kali dikemukakan oleh pemikiran de Saussure. De Saussure memperkenalkan empat konsep penting yang masing-masing ditampilkan secara dikotomis, yaitu (1) *langue* vs. *parole*, (2) sintagmatik vs. paradigmatis, (3) sinkroni vs. diakroni, dan (4) *significant* vs. *signifié*. Pendekatan strukturalisme atas kebudayaan dikenal pada periode tahun 1950-an, dengan dua tokoh utama yaitu Levi-Strauss dan Roland Barthes.



Sedangkan post-strukturalisme menolak teori yang mengatakan bahwa struktur sebuah budaya dan bahasa dapat dipetakan. Menurut Post-strukturalisme, arti berpindah-pindah secara konstan dari satu tanda ke tanda yang lain. Penanda (*signifier*) tidak memproduksi petanda (*signified*); penanda hanya memproduksi serangkaian penanda dalam mata rantai yang tidak pernah putus. Bahasa beroperasi seperti sebuah kamus, di mana ketika kita membuka arti sebuah kata, kita mendapatkan kata lain yang menyediakan arti. Jika terus dicari arti kata-kata tersebut, maka akhirnya akan kembali lagi ke kata asal di mana pencarian tersebut berawal.

Post-strukturalisme merupakan penolakan simultan dan berkelanjutan terhadap strukturalisme—tidak hanya strukturalisme sastra, namun bahkan strukturalisme antropologi Lévi-Strauss. Pos-strukturalisme tidak dapat dipahami tanpa memahami strukturalisme. Hal ini karena post-strukturalisme meneruskan perspektif strukturalisme yang anti-humanis dan mengikuti apa yang diyakini oleh strukturalisme, yaitu bahwa bahasa adalah kunci dari pemahaman terhadap diri sendiri dan dunia (Bertens, 2008, p. 93).

Post-strukturalis adalah sebuah pandangan yang memandang realitas merupakan sesuatu yang kompleks dan selalu dalam proses sedang menjadi. Realitas tidak sebagaimana pandangan kalangan strukturalis yang melihat sudah bersifat teratur, tertata, dan terstruktur. Realitas merupakan suatu proses pembentukan yang berlangsung terus menerus dengan melibatkan banyak kalangan dengan identitas masing-masing. Post-strukturalisme dibangun atas prinsip Saussure (Ferdinand de Saussure, 1857-1913) bahwa bahasa sebagai sebuah sistem tanda harus dilihat ke dalam tahapan tunggal sementara (*single temporal plane*).

Strukturalisme merupakan strategi penelitian untuk mengungkap struktur pemikiran manusia –yakni struktur dari proses pikiran manusia –yang oleh kaum strukturalis dipandang sebagai gejala lintas budaya. Strukturalisme berasumsi bahwa pikiran manusia senantiasa distruktur menurut oposisi biner, dan kaum strukturalis mengklaim bahwa oposisi-oposisi tersebut tercermin dalam pelbagai variasi fenomena budaya, termasuk bahasa, mitologi, kekerabatan dan makanan (Fedyani, 2005, pp. 64-65).

Ciri-ciri Post-strukturalis: *Pertama*, tanda tidak stabil, sebuah penanda tidak mengacu pada sebuah makna yang pasti. Dalam hal tertentu terjadi ambiguitas, sesuatu yang dianggap sah. *Kedua*, membongkar hierarki makna. Pada oposisi biner, hierarki makna itu dibongkar. *Ketiga*, menciptakan heterogenitas makna, terbentuk pluralitas makna, dan pluralitas tanda. Dengan kata lain, terdapat persamaan hak dalam pertandaan (Tinarbuko, 2008, p. 22).

Dalam sistem informasi, paham strukturalis memahami *langue* secara denotatif. Yang dipahami oleh strukturalis adalah *objek*. Sedangkan Post-strukturalis mempelajari *interpretasi* (sistem penandaan). Ia memahami *parole* dengan makna konotatif. Yang dipahaminya adalah *subjek*.

Dalam membedah teks, seorang praktisi post-strukturalisme akan berusaha untuk mencari '*textual subconscious*', dimana makna yang ingin diungkapkan oleh teks mungkin saja secara langsung berbeda dari makna yang tertangkap di permukaan. Untuk melakukan hal ini, peneliti akan memfokuskan perhatian fitur-fitur permukaan pada kata-kata—kesamaan suara, akar makna-makna kata, sebuah metafora yang 'mati' dan membawanya ke permukaan, sehingga mereka menjadi penting untuk makna secara keseluruhan. Seorang post-strukturalis juga akan berusaha menunjukkan bahwa teks ditandai dengan perpecahan daripada persatuan, serta berkonsentrasi pada satu bagian dan menganalisisnya dengan sangat intensif sehingga tidak mungkin untuk mempertahankan sebuah pembacaan '*univocal*' dan bahasa meledak menjadi 'makna yang beragam'. Post-strukturalisme selanjutnya akan mencari perubahan dan perpecahan dari berbagai macam hal pada teks dan melihatnya sebagai bukti bahwa ada yang direpresi atau disembunyikan atau dilupakan diam-diam oleh teks. Diskontinuitas ini disebut sebagai '*fault-lines*' (kesalahan baris), sebuah metafora geologi yang mengacu pada patahan pada formasi bebatuan yang memberikan bukti atas gerakan atau aktivitas sebelumnya (Barry, 2002, p. 73).

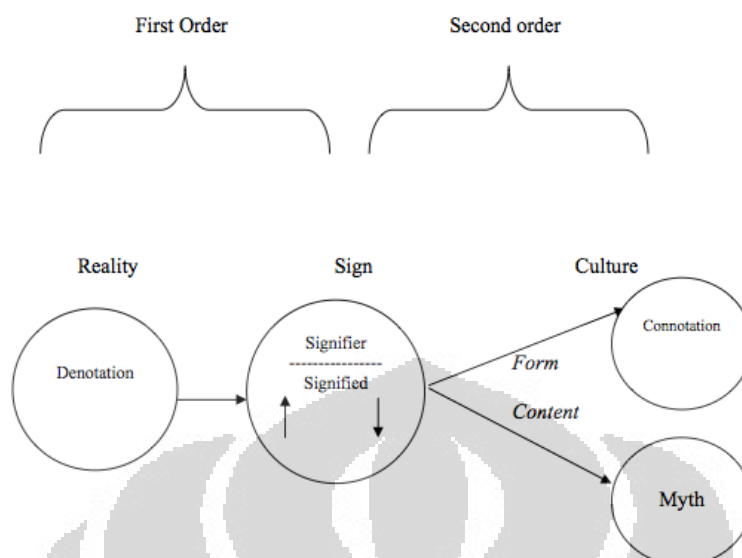
Di dalam kerangka post-strukturalisme, sebuah teks bisa terdekonstruksi dengan, salah satunya, mengangkat munculnya konflik dalam menginterpretasikan teks tersebut. Munculnya konflik dalam interpretasi dapat mengakibatkan munculnya pemahaman yang lain yang menandakan ketidakstabilan bahasa. Atau, dengan mengangkat pemahaman lain yang membuat

teks tersebut pada akhirnya tidak bisa menjawab pertanyaan yang awalnya seperti bisa dijawabnya (Tyson, 2006). Cara lain yang bisa digunakan adalah mempertanyakan ideologi apa yang tampaknya ingin diangkat oleh teks tersebut. Dengan menggunakan oposisi biner dan bukti-bukti yang saling bertolak belakang—paradoks, kontradiksi, dan seterusnya—yang membangun tema utama teks tersebut, dekonstruksi menunjukkan betapa ideologi yang diangkat dalam teks tersebut sebenarnya terbatas (Tyson, 2006, p. 265).

### **2.1.2. Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Menurut Barthes, semiologi bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan limitnya, sehingga seluruh fenomena sosial yang ada dapat ditafsirkan sebagai “tanda” alias layak dianggap sebagai sebuah lingkaran linguistik. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

## Signifikansi Dua Tahap Barthes



Melalui gambar diatas, Barthes, seperti dikutip Fiske, menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier dan signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan memberi uang “pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Pengertian mitos di sini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari melainkan sebuah cara pemaknaan. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam (Sobur, 2001, p. 126). Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos, satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai

mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

### 2.1.3. Semiotika Budaya

Dalam menelusuri sistem budaya, semiotika berperan memberi sketsa tentang potret manusia sebagai “*meaning-seeking creature*” atau makhluk pencari makna. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979). Lebih khusus, semiotika menjadi alat yang efektif dalam memperjelas akar-akar kesukuan dari sistem sosial yang ada dewasa ini. Sejatinya, perbedaan mendasar spesies manusia dari spesies lainnya adalah kemampuannya untuk merepresentasi dunia dalam bentuk gambar-gambar, suara-suara, isyarat-isyarat tangan, dan sebagainya. Kemampuan inilah yang menjadi alasan mengapa spesies manusia diatur bukan oleh seleksi alam, melainkan oleh kekuatan sejarah, suatu kekuatan akumulasi makna yang diperoleh oleh generasi-generasi sebelumnya dan diturunkan dalam bentuk tanda-tanda.

Penerapan semiotika dalam menginterpretasi budaya dipelopori oleh Roland Barthes, seorang semiotikus Prancis tahun 50an, yang dia tuangkan dalam bukunya yang berjudul *Mythologies*. Barthes mengembangkan teori konotasi menjadi dasar untuk mengkaji budaya dan membangun teori kebudayaan. Dalam kajian tentang kebudayaan, teori konotasi dikembangkannya menjadi teori tentang mitos. Dia mengemukakan bahwa mitos adalah bahasa: “*le mythe est une parole*”. Dalam uraiannya, dia juga mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus merupakan pengembangan dari konotasi (Hoed, 2008, p. 66). Prinsip-prinsip dasar semiotika sudah banyak dikemukakan oleh para linguist maupun antropolog, namun Barthes mengangkat masalah-masalah yang kontemporer di Prancis pada

masa itu dan menganalisis signifikansi budaya, mulai dari gulat profesional sampai budaya *striptease*, dan sebagainya.

Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi lima kode, yakni kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kultural atau kode kebudayaan (Sobur, 2003) :

1. Kode hermeneutika atau kode teka-teki pada harapan pembaca untuk mendapatkan kebenaran bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional.
2. Kode semik atau kode konotatif melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip.
3. Kode simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan –baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.
4. Kode proaretik atau kode tindakan dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca oleh seseorang. Dengan kata lain, semua teks bersifat naratif.
5. Kode gnomik atau kode kultural merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisikan oleh acuan ke apa yang diketahui.

Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya di dalam *S/Z* Barthes berbicara tentang konotasi sebagai ekspresi suatu budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks dan, dengan demikian, ideologi mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan sebagainya (Sobur, 2003).

Model Barthes ini, mempunyai keunggulan dalam ranah mitos. Teori Barthes tentang mitos dimaksudkan untuk meneliti budaya media seperti iklan. Iklan mengambil bentuk sistem mitos karena iklan menggunakan sistem tanda tingkat pertama (gambar, musik, kata-kata, dan gerak-gerik) sebagai landasan untuk pembentukan sistem semiotik tingkat dua (Sunardi, 2002:129).

Seperti halnya ketika Barthes menganalisis pesan iklan dari sebuah produk Pasta Panzani (Barthes, 1977). Dalam penelitiannya, Barthes mengategorikan pesan dalam iklan produk Pasta Panzani menjadi tiga bagian. Pertama, pesan linguistiknya (semua kata dan kalimat dalam iklan). Kedua, pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi bilamana dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat). Ketiga, pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam iklan) (Sobur, 2003, p. 119).

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang dikenal, sedangkan lambang nonverbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Menurut Berger dalam menganalisis iklan ada 6 hal yang perlu dipertimbangkan (Tinarbuko, 2008, p. 117):

1. Penanda dan Petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologis
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk
5. Desain dari iklan
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Menurut Roland Barthes, semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks di sini dalam arti luas. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik, namun semiotik dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkodefikasi dalam sebuah sistem. Karena dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian makna denotatif yang melandasi keberadaannya. Acuan yang digunakan yakni melakukan penelitian berdasarkan denotatif dan konotatif.

Denotasi cenderung digambarkan sebagai makna yang jelas atau makna yang sebenarnya dari sebuah tanda. Denotasi dapat merupakan sebagai kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada didalam kamus bahasa Indonesia, yang dapat merupakan makna sesungguhnya atau makna yang sebenarnya dari apa yang tertulis dan dilihat. Sedangkan menurut Piliang (Piliang, 1999, p. 18),

Makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Dalam pandangan Williamson (Piliang, 1999, p. 20) pada teori semiotika, “iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut dipinjam mitosnya, ideologinya, imagenya, dan sifat-sifat glamournya dari bintang film tersebut”. Makna konotatif dapat bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum yaitu denotatif. Konotasi juga bisa dikatakan sebagai sebuah emosi atau perasaan yang diyakini oleh sekelompok orang. Sehingga konotatif dapat merupakan sebuah makna kiasan dari denotasi itu sendiri atau makna yang bukan sesungguhnya.

#### **2.1.4. Semiotika dalam Iklan Televisi**

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan sebuah wilayah simbolik yang dapat digunakan dengan baik dalam analisis ideologi. Penyajian iklan tidak sekedar menjual produknya, tetapi sekaligus menjual sistem pembentukan ide yang berlapis-lapis, terintegrasi, dan terproyeksi kedalam citra produknya (James Lull dalam Widodo, 2003 : 112).

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan televisi digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan individu dengan materi produk atau jasa yang digunakan, setiap iklan menampilkan alur cerita dan simbol-simbol yang digunakan untuk membangun citra produk. Beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa iklan televisi adalah bagian dari kegiatan promosi (*promotion mix*) yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen yang disiarkan atau disampaikan melalui media televisi.

Secara struktural sebuah iklan terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*), yang memberikan keterangan tertulis, yang satu sama lainnya saling



mengisi dalam menciptakan suatu ide, gagasan, konsep, atau makna sebuah iklan. Mulai dari makna yang eksplisit, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak (*dennotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural (*connotative*). Selain itu, iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna yang kompleks seperti :

1. *Sign* (Tanda) yaitu unsur terkecil bahasa. Tanda merupakan representasi dari gejala yang memiliki kriteria seperti : nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan (Sobur 2006a:124). Tanda adalah segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati (Zoest dalam Tinarbuko 2008:12). Tanda bisa berupa kata, gerak, rambu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Tanda-tanda tersebut melekat pada kehidupan masyarakat.
2. *Signifier* (Penanda), merupakan pemberi makna, bunyi yang bermakna (aspek material), yaitu apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca (Saussure dalam Sobur 2006a:125). Penanda mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, objek, dan
3. *Signified* (Petanda), merupakan konsep atau makna (*meaning*) yang ada dibalik penanda tersebut yang semuanya dapat digunakan untuk melakukan realitas atau sebaliknya. Petanda terletak pada *level of content* (Tinarbuko, 2008, p. 13).

Semiotika periklanan memberikan pandangan interdisipliner terhadap ilmu pertukaran tanda dan riset terhadap pertukaran komoditas. Pada bidang interdisipliner ini, semiotika memberikan sumbangan metodologi dan objek investigasi terhadap penelitian periklanan. Semiotika menyediakan perangkat teori untuk menganalisa tanda-tanda dan proses komunikasi dalam periklanan. Lebih jauh, semiotika menganalisa secara horisontal dari pengertian pesan verbal yang sempit menuju kode-kode yang lebih kompleks yang digunakan pada komunikasi persuasi (North, 1990, p. 476).

Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa untuk mengetahui dunia tidak dapat dilakukan melalui istilah-istilahnya, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan linguistik kebudayaan (Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, 2004). Roland Barthes menyatakan bahwa semua objek kultural

dapat diolah secara tekstual. Menurutnya, semiotika adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Semiotik tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan yang mengikat keduanya yang berhubungan secara keseluruhan. Teks yang dimaksud Roland Barthes bukan hanya berarti berkaitan dengan aspek linguistik saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, fiksi, puisi, dan drama (Sobur, 2001).

Video klip *Fly to Seoul* dan *S.E.O.U.L* merupakan materi promosi pariwisata dari Seoul, Korea Selatan. Dengan kata lain kedua video klip tersebut dapat dikatakan produk iklan dari negara Korea. Semiotika iklan sendiri terkait dengan materi budaya yang disajikan sebagai tanda yang menciptakan makna dalam informasi. Materi budaya yang dimaksudkan disini antara lain gaya hidup yang terlihat dari cara berpakaian, penataan rambut, atau ornamen lainnya. Kemudian dalam iklan, makna pula mendapatkan tambahan nilai dari musik dan efek suara yang ada dalam eksekusinya. Iklan dibentuk oleh banyak simbol. Ketajaman dan kontras antara gelap dan terang dapat merepresentasikan huruf yang berbeda maknanya, memperdengarkan suara, kombinasi kata yang menyimbolkan sebuah objek, tindakan dan properti.

Iklan dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Dalam semiotika periklanan, terdapat tiga tingkatan makna, yaitu makna konotasi semantik dan ideologi; makna kode, visual dan pesan non verbal dan bentuk asli pesan iklan. Pada makna konotasi semantik dan ideologi, konsep semantik dibagi menjadi dua yaitu makna konotasi dan denotasi sebagai alat menganalisis (Bogart, 1990). Pada tingkatan kedua yaitu kode-kode, visual dan pesan non verbal, konsep kode digunakan untuk menjelaskan keberagaman saluran dan sistem semiotik yang digunakan dalam pesan iklan multimedia. Pada tingkatan pesan ketiga yaitu bentuk asli pesan iklan, pada dasarnya bentuk asli pesan iklan adalah semantik dan paradigmatis. Pesan semantik adalah pesan terselubung karena iklan adalah pesan mengenai komoditas yang digabungkan dengan ajakan untuk melakukan penjualan atau pembelian. Sedangkan pesan

paradigmatik adalah pesan yang terbuka karena pada setiap proses periklanan memberikan dampak tidak langsung pada bentuk semiotika untuk pertukaran makna dengan tujuan ekonomi yaitu pertukaran komoditas (Bogart, 1990).

Untuk menganalisis iklan dapat menggunakan tanda-tanda dan sistem tanda pada iklan tersebut. Sehingga penganalisa dan tahapannya tidak luput dari beberapa hal-hal berikut menurut Berger (Tinarbuko, 2008, pp. 117-118):

1. Mencari makna keseluruhan dari iklan.
2. Mencermati hubungan yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis.
3. Mengamati tanda-tanda dan lambang-lambang serta peran yang dimainkan oleh tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.
4. Memahami ekspresi-ekspresi, pose, yang ditampilkan oleh model iklan atau figur iklan.
5. Pemahaman *background* dan *foreground* pada iklan.
6. Pemahaman bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.

Dalam semiotika, ada dua pemikiran utama yaitu hubungan antara tanda dan arti serta tanda-tanda tersebut digabungkan menjadi kode-kode. Berkaitan dengan iklan, untuk mengkaji sebuah iklan dalam perspektif semiotika, dapat membedahnya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun yang berupa ikon (Sobur, 2003, p. 116). Tanda-tanda yang digunakan dalam program-program televisi (termasuk iklan televisi) dapat dikategorikan sebagai;

1. Kode Sosial, meliputi pakaian, tata rias, *gesture* dan karakter bahasa (aksen). Kode-kode tersebut menginformasikan ke khalayak tentang kelas sosial, profesi atau pendidikan seseorang.
2. Kode Teknik, meliputi teknik kamera, pencahayaan, *editing* atau penggunaan musik dan efek suara. Kode ini memberi kesan yang lebih kuat dan terutama menandai jenis program tersebut. Selain itu kode ini juga memberikan pengaruh emosional kepada khalayak terhadap program yang ditontonnya. Kode teknik kamera ini terdiri dari beberapa macam, antara lain:

**Teknik pengambilan gambar (Selby & Cowdery, 1995):**

<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>
<b>Ukuran Pengambilan Gambar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Big Close-up</i></li> <li>• <i>Close Up</i></li> <li>• <i>Medium Shot</i></li> <li>• <i>Long Shot</i></li> <li>• <i>Full Shot</i></li> </ul>	Emosi, peristiwa penting, drama Keintiman Hubungan personal dengan subjek Konteks, jarak public Hubungan sosial
<b>Sudut Pengambilan Gambar (camera angle)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>High</i></li> <li>• <i>Eye Level</i></li> <li>• <i>Low</i></li> </ul>	Dominasi, kekuatan, kewenangan Kesetaraan Kelemahan, tidak punya kekuatan
<b>Jenis Lensa</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Wide Angle</i></li> <li>• <i>Normal</i></li> <li>• <i>Tele</i></li> </ul>	Dramatis Keseharian, normalitas Dramatis, keintiman, kerahasiaan
<b>Komposisi</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simetris</li> <li>• Asimetris</li> <li>• Statis</li> <li>• Dinamis</li> </ul>	Tenang, stabil, religiusitas Keseharian, alamiah Ketiadaan konflik Disorientasi, gangguan
<b>Fokus</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Selective focus</i></li> <li>• <i>Soft focus</i></li> <li>• <i>Deep focus</i></li> </ul>	Menarik perhatian penonton Romantika, nostalgia Semua elemen adalah penting
<b>Pencahayaan</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>High key</i></li> <li>• <i>Low key</i></li> <li>• <i>High contrast</i></li> <li>• <i>Low contrast</i></li> </ul>	Kebahagiaan Kesedihan Teatrikal, dramatis Realitas, dokumenter
<b>Kode Sinematik</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Zoom in</i></li> <li>• <i>Zoom out</i></li> <li>• <i>Pan</i> (ke kiri atau ke kanan)</li> <li>• <i>Tilt</i> (ke atas atau ke bawah)</li> <li>• <i>Fade in</i></li> <li>• <i>Fade out</i></li> <li>• <i>Dissolve</i></li> <li>• <i>Wove</i></li> <li>• <i>Iris out</i></li> <li>• <i>Slow motion</i></li> </ul>	Observasi Konteks Mengikuti, mengamati Mengikuti, mengamati Mulai/awal Selesai/akhir Jarak waktu, hubungan antar adegan Kesimpulan yang menghentak Film tua Kesaan waktu, perhatian Evaluasi, apresiasi keindahan

Petunjuk pengambilan gambar adalah posisi pengambilan oleh kamera pada objek yang diambil. Secara mendasar terdapat 3 cara pengambilan, yaitu:

1. *Long Shot* (LS), yaitu pengambilan yang memperlihatkan latar secara keseluruhan dalam segala dimensi dan perbandingannya.
2. *Medium Shot* (MS), yaitu pengambilan yang memperlihatkan pokok sarannya secara lebih dekat dengan mengesampingkan latar belakang maupun detail yang kurang perlu.
3. *Close-Up* (CU), yaitu pengambilan yang memfokuskan pada subjeknya atau bagian tertentu.

Setiap *angle* gambar yang diambil mempunyai makna dan interpretasi tersendiri. Dari cara pengambilan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa setiap cara pengambilan gambar dapat menggambarkan hubungan personal antar tokoh, ekspresi, emosi, waktu, kejadian dan tempat secara lebih jelas. Dari gambar juga dapat dilihat makna-makna dan ideologi tertentu yang ada dibalik potongan sebuah adegan.

3. Kode Representasional yaitu kode-kode yang mewakili dua objek yang sudah dikenal oleh masyarakat (khalayak). Hal ini dikarenakan kode-kode tersebut telah berlangsung lama dan merupakan suatu kesepakatan masyarakat. Misalnya ketika menonton program asing yang tidak dimengerti bahasa yang digunakan, maka kita masih bias “membaca” bahasa melalui jalan cerita yang digambarkan dari setiap penafsiran tanda dan kode.

Dalam iklan televisi, tidak hanya tanda visual, teknik kamera, teknik pencahayaan dan proses pemotongan (*editing*) namun pula sampai penggunaan music dan suara. Musik memegang peranan penting dalam suatu iklan televisi, karena musik dapat membantu menciptaka suasana yang menyenangkan. Musik seperti bahasa, memiliki struktur formal. Namun struktur ini tidak dapat dihubungkan dengan tindakan konversus apapun. Musik dapat menciptakan sebuah kekuatan yang lebih besar dari bahasa dalam penggabungan keduanya (musik dan bahasa) (Cook, 1992).

## 2.2. Representasi

Representasi adalah sebuah proses dimana kata-kata dan gambar dipakai untuk mewakili berbagai ide, individu dan grup-grup sosial (Franklin, Hammer, Mark, & Marie, 2005). John Hartley (2002, hal 202) menjelaskan bahwa representasi adalah kata-kata, gambar, suara, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi dan fakta tertentu. Menurut Giles dan Middleton (Giles & Middleton, 1999), terdapat tiga definisi dari kata ‘to represent’, yakni:

1. *To stand in for*. Hal ini dapat dicontohkan dalam kasus bendera suatu negara, yang jika dikibarkan dalam suatu event olahraga, maka bendera tersebut menandakan keberadaan negara yang bersangkutan dalam event tersebut.
2. *To speak or act on behalf of*. Contoh kasusnya adalah Paus menjadi orang yang berbicara dan bertindak atas nama umat Katolik.
3. *To re-present*. Dalam arti ini, misalnya tulisan sejarah atau biografi yang dapat menghadirkan kembali kejadian-kejadian di masa lalu.

Dalam prakteknya, ketiga makna dari representasi ini dapat saling tumpang tindih. Menurut Hall (Hall, 2003) sendiri dalam bukunya *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*,

*“Representation connects meaning and language to culture... Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture.”*

Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Dapat dikatakan bahwa, melalui representasi yang singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Berdasarkan hal tersebut, maka, representasi merupakan salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut ‘pengalaman berbagi’. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam ‘bahasa’ yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

**Tiga Proses dalam Representasi (Fiske, Television Culture, 1987):**

<b>Pertama</b>	<b>Realitas</b>
	(Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, <i>makeup</i> , perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara.)
<b>Kedua</b>	<b>Representasi</b>
	(Elemen-elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, <i>caption</i> , grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya.) Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan: karakter, narasi, <i>setting</i> , dialog, dan sebagainya.
<b>Ketiga</b>	<b>Ideologi</b>
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualism, liberalism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya.

Menurut John Fiske (Eriyanto, 2001), saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses dalam merepresentasikannya. Pada level pertama yaitu peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Dalam bahasa gambar (terutama televisi) umumnya berhubungan dengan aspek seperti penampilan (*appearance*), riasan (*make-up*), perilaku (*behavior*) pakaian (*dress*), lingkungan (*environment*), ucapan (*speech*), sikap tubuh (*gesture*), ekspresi (*expression*). Pada level ini, realitas selalu siap ditandakan, ketika suatu peristiwa dianggap dan dikonstruksikan sebagai suatu realitas.

Pada level kedua yaitu cara pandang sesuatu sebagai realitas. Dalam level ini, bagaimana suatu realitas digambarkan. Dalam bahasa tulis, alat teknis tersebut adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Dalam bahasa gambar/televisi, alat itu berupa kamera (*camera*), musik (*musik*), suara (*sound*), narasi (*narrative*), karakter (*character*), dialog (*dialogue*), konflik (*conflict*), pencahayaan (*lighting*), *editing*, dan pemeran (*casting*). Pemakaian kata-kata, kalimat, atau proposisi tertentu dapat membawa makna tertentu ketika diterima oleh khalayak.

Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode

representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada di masyarakat.

Berdasarkan proses representasi yang dikemukakan oleh John Fiske, melalui penelitian ini, akan dicari bagaimana kebudayaan Korea Selatan direpresentasikan melalui video klip *Fly to Seoul* dan *S.E.O.U.L*, dimana kedua video klip ini merupakan materi promosi pariwisata dari Korea Selatan.

### 2.2.1. Representasi dalam Iklan

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang ada berbagai artinya dapat dilihat, didengar, dan ditonton dimana saja iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (nonpersonal). Ia menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun nonverbal (Wright dalam Liliweri, 1992).

Sebagai sebuah kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan (*knowledge*) tertentu, yang disampaikan melalui elemen-elemen tanda sebuah iklan. Ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas (*reality*), yaitu dunia kenyataan di luar iklan (di dalam masyarakat yang konkret), maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality*, yaitu menceritakan tentang sebuah keberadaan yang nyata, atau sebaliknya yaitu refleksi dari sebuah realitas yang palsu (*false*) (Piliang, 1999, pp. 281-282).

Jika kreativitas seni dihadapkan pada representasi iklan televisi, akan terdapat dua pengertian kreativitas, yakni *creative art* dan *creative process*. *Creative art* menunjuk pada bagaimana seniman ataupun *designer* bekerja dalam pembuatan yang melibatkan peralatan, sedangkan *creative process* menunjuk kepada bagaimana pembuat karya seni tersebut melakukan proses berfikir kreatif dalam pembuatan karya seni (Kennick, 1979).

Rossiter dan Percy (seperti dikutip Limantoro, 2006 dalam Pratami, 2010) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat unsur-unsur yang saling mendukung (h.11). Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi tersebut terdiri dari:



- a. Unsur *heard words*, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang membuat pemirsa semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan.
- b. Unsur *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
- c. Unsur *music*, yaitu musik atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.
- d. Unsur *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
- e. Unsur *seen words*, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.
- f. Unsur *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

### 2.2.2. Representasi Budaya dalam Periklanan

Sebagai materi iklan pariwisata Korea selatan, dalam video klip *Fly to Seoul* dan *S.E.O.U.L*, ada pesan yang fokus untuk disampaikan kepada khalayak. Periklanan sebagai bentuk komunikasi massa menggunakan media massa untuk mendapatkan dampak tertentu. Fungsi media massa menurut Laswell (Aryanto, 2009), ada tiga yaitu:

- *The surveillance of environment*
- *The correlation of the parts of society in responding to environment*
- *The transmission of social heritage from one generation to the next*

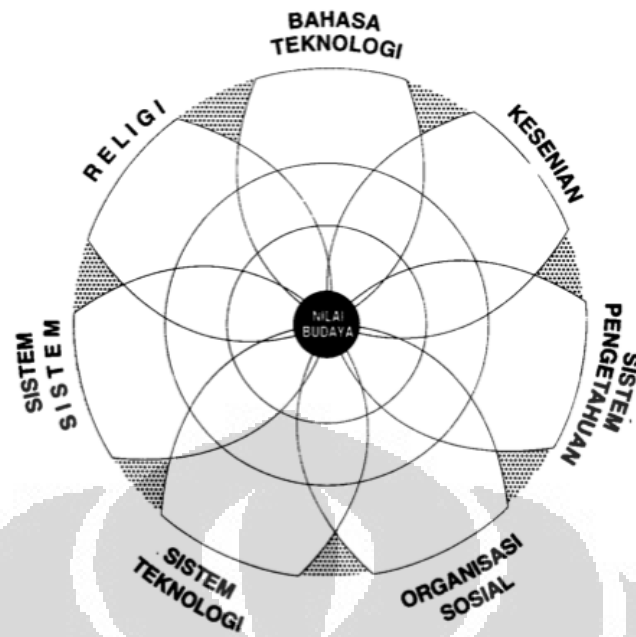
Dalam penelitian ini, periklanan sebagai bentuk komunikasi budaya yang fokus pada dampak, akan lebih menggunakan fungsi media massa yang ketiga. Fungsi ini dapat juga menempatkan media sebagai agen sosialisasi yang memungkinkan nilai-nilai budaya yang ada dipahami dalam bentuk edukasi. Fungsi ini sangat berpengaruh bagi periklanan dalam menggunakan budaya yang telah ada dalam konten iklan.

Kebudayaan yang dimiliki manusia mencakup tiga aspek, yakni aspek kognitif, emotif, dan hasilnya yang berupa perilaku atau benda (artefak) (Hoed, 2008). Menurut Tylor, kebudayaan adalah keseluruhan aktivitas manusia,

termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat-istiadat, dan kebiasaan- kebiasaan lain (Ratna, 1974). Menurut Kroeber dan Kluckhohn (Sutrisno M. , 2005) ada enam pemahaman pokok mengenai budaya, yaitu:

1. Definisi *deskriptif*: cenderung melihat budaya sebagai totalitas konprehensif yang menyusun keseluruhan hidup sosial sekaligus sejumlah ranah (bidang kajian) yang membentuk budaya.
2. Definisi *historis*: cenderung melihat budaya sebagai warisan yang dialih-turunkan dari generasi satu ke generasi berikutnya.
3. Definisi *normatif*: bisa mengambil dua bentuk. Yang pertama, budaya adalah aturan atau jalan hidup yang membentuk pola-pola perilaku dan tindakan yang konkret. Yang kedua, menekankan peran gugus nilai tanpa megacu pada perilaku.
4. Definisi *psikologis*: cenderung memberi tekanan pada peran budaya sebagai piranti pemecahan masalah yang membuat orang dapat berkomunikasi, belajar, atau memenuhi kebutuhan material maupun emosionalnya.
5. Definisi *struktural*: mau menunjuk pada hubungan atau keterkaitan antara aspek-aspek yang terpisah dari budaya sekaligus menyoroti fakta bahwa budaya adalah abstraksi yang ebrbeda dari perilaku konkret.
6. Definisi *genetis*: definisi budaya yang melihat asal usul bagaimana budaya itu bisa eksis atau tetap bertahan. Definisi ini cenderung melihat budaya lahir dari interaksi antar-manusia dan tetap bisa bertahan karena ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Koentjaraningkrat (Koentjaraningrat, 1974) membedakan kebudayaan menjadi empat wujud yang secara simbolis dapat digambarkan menjadi empat lingkaran konsetris:



Lingkaran paling luar melambangkan kebudayaan sebagai *artefacs* atau benda-benda fisik; (2) lingkaran berikutnya melambangkan kebudayaan sebagai sistem tingkah laku dan tindakan berpola; (3) lingkaran yang berikutnya lagi melambangkan kebudayaan sebagai sistem gagasan; dan (4) lingkaran hitam yang letaknya paling dalam dan bentuknya yang paling kecil atau merupakan pusat atau inti dari seluruh bagan, melambangkan kebudayaan sebagai sistem gagasan yang ideologis.

Kebudayaan tidak dapat dikontrol, sebagian karena representasi simbolik selalu terbuka bagi berbagai macam interpretasi dan sebagian lagi karena cara hidup yang senantiasa direkonstruksikan dan diredefiniskan (Lull, 1995). Suatu sebab utama dari adanya perkembangan dan perubahan suatu kebudayaan adalah sifat difusi dan sifat konvergensi yang melekat pada kebudayaan itu sendiri, sehingga kebudayaan selain mengalami suatu proses perubahan, selalu berada dalam proses pembentukan (Susanto-Sunario, 1992).

Manusia dalam suatu masyarakat dengan suatu kebudayaan tertentu dipengaruhi oleh unsur-unsur dari suatu kebudayaan asing yang sedemikian berbeda sifatnya, sehingga unsur-unsur kebudayaan asing tadi lambat-laun diakomodasi dan diintegrasikan ke dalam kebudayaan itu sendiri tanpa kehilangan kepribadian dari kebudayaan sendiri, disebut akulturasi (Koentjaraningrat, 1974).

Proses akulturasi pada prinsipnya mengubah kebudayaan lokal yang terbelakang menjadi kebudayaan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Perkembangan ini tentu tidak berlawanan dengan konsep kebudayaan tempatan. Selain itu, pendekatan penyebaran kebudayaan juga menjadi dasar diterimanya kebudayaan asing menyatu ke dalam kebudayaan tempatan. Friedman sendiri mendefinisikan identitas budaya sebagai identitas sosial yang berlandaskan pada konfigurasi budaya tertentu (Friedman, 1994). Identitas budaya terbentuk dalam proses budaya yang meliputi pembelajaran dan penerimaan tradisi, warisan, bahasa, agama, keturunan, estetik, pola pikir dan struktur sosial dari budaya. (Lustig & Koester, 2006). Identitas budaya global adalah identitas yang dianut oleh masyarakat global dimana dia menjadikan budaya masyarakat menjadi seragam.

Dalam iklan, termasuk iklan pariwisata, bagian yang terpenting adalah bagaimana pesan yang diinginkan dapat sampai kepada audiens yang tepat. Pesan tersebut tersirat melalui tema dengan menampilkan seni dan budaya suatu daerah dalam konteks kebudayaan yang berasal dari suatu negara, yaitu apa yang mencerminkan ciri khas budaya, seperti tarian, komunitas masyarakat, dan lain sebagainya. Penyampaian pesan juga disimbolkan melalui konsep iklannya, karena di dalam iklan divisualisasikan apa yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan.

Pada umumnya khalayak hanya melihat iklan selintas lalu, tanpa mempunyai keinginan yang lebih jauh untuk menikmati sekaligus memahami apa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Khalayak cenderung mengabaikan pesan-pesan periklanan. Di sinilah seharusnya iklan dibuat semenarik mungkin agar khalayak mau mengamati terjadinya komunikasi antara komunikator dan komunikan melalui sebuah media. Pada dasarnya iklan bertujuan memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk. Tetapi dalam suatu iklan terdapat pesan-pesan yang dituangkan dalam tanda atau simbol yang mempunyai makna tertentu.

Representasi realitas di dalam iklan itu sendiri, dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Merujuk pada pendapat Marchand, iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a hall of distorsing mirrors*). Di satu sisi, iklan

merujuk pada realitas sosial. Di sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tetapi dengan sebuah perspektif baru (Noviani, 2002:62).

Para penganut strukturalisme cenderung melihat bahwa iklan adalah refleksi dari realitas konkret. Karena berupa refleksi, iklan tidak boleh memperlihatkan kondisi tidak nyata. Bagi para pemaham semiotik strukturalis, iklan merupakan cerminan dari realitas sosial, hasil dari referensi sosial. Akibatnya iklan yang tidak jujur membohongi dan akan ditinggalkan khalayaknya. Para pemikir aliran *post-strukturalis* sepaham bahwa iklan tidak berawal dari realitas sosial, namun menjadi simulasi yang tercermin dalam citraan-citraan, selanjutnya citraan-citraan ini membentuk realitas sosial yang hyper yang dapat berujung pada pembentukan hasrat ekonomi libido, yang berkembang antara lain dengan fenomena gila berbelanja (*shopaholic*). Salah seorang tokoh post-strukturalis, Baudrillard, menciptakan istilah ‘simulacrum’ yakni penciptaan melalui model-model dunia nyata (Baudrillard, 1983).

Iklan merupakan proses berkesenian yang masuk dalam bidang *applied art*, hal ini bisa dikatakan bahwa iklan itu sendiri mampu mencerminkan bagaimana ciri budaya yang terdapat di dalamnya. Sumber atau referensi dalam pembuatan iklan seringkali mengadopsi bagaimana perilaku masyarakat, simbol-simbol, asosiasi-asosiasi, serta kode-kode yang terdapat pada konstruksi sosial masyarakat. Kepekaan seniman iklan dalam menuangkan pengalaman estetis, tak jarang diambil dari bagaimana dia memandang sebuah interaksi, perilaku sosial serta nilai-nilai dari obyek yang dirasakan mampu memunculkan kesan indah. Dengan demikian maka iklan sendiri dapat dikatakan sebagai hasil berkesenian yang juga sekaligus usaha manusia untuk berbudaya. Di samping sudut pandang berkesenian merupakan pengolahan rasa akan keindahan, juga merupakan ekspresi proses kebudayaan manusia. Kebudayaan sendiri di satu pihak adalah proses pemerdekaan diri, di lain pihak merupakan suatu bentuk ekspresi yang bercirikan fungsional. Ukuran atau nilai sebuah kebudayaan tidak hanya manfaat, guna, fungsi, efisien, tetapi juga pemerdekaan; membuat orang lebih merasa menjadi orang, atau menjadi lebih manusiawi. Dengan demikian dimensi dari

berkesenian pemahamannya akan terkait pada dua hal yakni dimensi budayanya dan dimensi fungsionalnya (Sutrisno & Verhaak Sj., 1993, p. 6).

Dari dua sudut pandang tersebut, representasi iklan dapat ditinjau dari sudut fungsional dan sudut budayanya. Dalam tataran fungsional, pada dasarnya iklan menerapkan pola komunikasi yang merujuk pada pemahaman fungsional, hanya saja teknis pemahamannya sering bersifat implisit karena lebih terakumulasi oleh konsep produk. Konsep produk diartikan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik. (Kotler, 1992). Sedangkan pada tataran dimensi budaya, representasi iklan merupakan wujud atau implementasi dari pandangan-pandangan tentang realitas sosial yang terdapat di dalam masyarakat; bagaimana orang mengartikan hidup, berinteraksi dengan batasan norma-norma, berbahasa, penginternalisasian ideologi, serta cakupan nilai-nilai tentang apa yang baik dan benar atau buruk dan indah.

## BAB 3 METODOLOGI

### 3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini konstruktivis karena penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai bahan referensi yang akan memperkaya pengetahuan peneliti sebelum turun ke lapangan. Paradigma konstruktivis dalam ilmu sosial merupakan sebagai kritik terhadap paradigma positivistik. Menurut paradigma ini, yang menyatakan bahwa realita sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam merupakan konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik dan tergantung. Menurut Patton, paradigma konstruktivisme tercipta atas dasar relativitas ontologis dimana dipaparkan bahwa terbentuknya realita adalah tergantung dari bagaimana orang memandangnya, dan tidak ada pandangan orang yang diatur oleh data-data empiris (Patton, 2001). Selanjutnya menurut Guba (1990:27) sistem keyakinan dasar pada peneliti konstruktivisme dapat diringkas sebagai berikut:

- *Ontology* : *Relativist – Realities exist in the form of multiple mental constructions, socially and experientially based local and specific, dependent for their form and content on the persons who hold them.*

Asumsi ontologi : Realitavis – realitas-realitas ada dalam bentuk konstruksi mental yang bersifat ganda, didasarkan secara sosial dan pengalaman, lokal dan khusus bentuk dan isinya, tergantung pada mereka yang mengemukakannya.

- *Epistemology* : *Subjectivist – inquirer and inquired into are fused a single (monistic) entity. Findings are literally the creation of the process of interaction between the two.*

Asumsi epistimologi : Subjektif – peneliti dan yang diteliti disatukan ke dalam pengetahuan yang utuh dan bersifat tunggal (*monistic*). Temuan-temuan secara harafiah merupakan kreasi dari proses interaksi antara peneliti dan yang diteliti.

- *Methodology* : *Hermeneutic – dialectic – individual constructions are elicited and refined hermeneutically, with the aim of generating one (or a few) constructions on which there is substantial consensus.*

Asumsi metodologi : Hermeneutik – dialektik – konstruksi-konstruksi individual dinyatakan dan diperhalus secara hermeneutik dengan tujuan menghasilkan satu atau beberapa konstruksi yang secara substansial disepakati.

### 3.2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian semiotika, maka pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1997:5) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati karena data-data yang disajikan.

Pendekatan kualitatif merupakan sebuah metodologi analisa yang melihat orientasi peneliti secara interpretif atau realistik kepada dunia (*interpretive world viewed*). *Interpretive world viewed is exploring what the way people “make sense of their social world and how they express their understandings through language, sound, imagery, personal style and social rituals”* (Deacon et al, 1999: 6), (Daymon & Holloway, 2000, p. 4).

Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan atau menguji teori, pendekatan kualitatif cenderung bertujuan untuk membentuk suatu teori yang baru, yang dapat menjelaskan fenomena sosial tertentu, pada konteks tertentu. Pendekatan kualitatif tidak berusaha mengeneralisasikan hasil penelitian, tetapi membiarkannya tetap subjektif karena dalam pendekatan kualitatif tidak ada satu fenomena sosial yang persis sama karena setiap fenomena sosial akan berbeda tergantung pada konteks, latar belakang, sosial budaya, tempat, waktu, dan pelakunya masing-masing.

Penelitian kualitatif ingin mendapatkan makna di balik fenomena, untuk itu perlu mendapatkan pemahaman yang mendalam dari suatu fenomena (*verstehen*). Poerwandari (1998:17) menyatakan penelitian kualitatif dilakukan untuk mengembangkan pemahaman. Penelitian kualitatif membantu mengerti dan



menginterpretasi apa yang ada di balik peristiwa: latar belakang pemikiran manusia yang terlibat di dalamnya, serta bagaimana manusia meletakkan makna pada peristiwa yang terjadi. Pengembangan hukum umum tidak menjadi tujuan penelitian, upaya-upaya mengendalikan atau meramalkan juga tidak menjadi aspek penting. Aspek subjektif manusia menjadi hal penting. Penelitian kualitatif dinyatakan mengonstruksi realitas sosial, karena penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi rasio subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, ini berarti ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh rasio.

Penelitian dengan pendekatan ini bukan mencoba untuk membuktikan sesuatu melainkan mencoba untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai pembahasan yang menjadi material utama dari penelitian.

### **3.3. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggambarkan dan mempelajari suatu situasi atau kejadian (Babbie & Wagoner, 1992: 91). Peneliti melakukan penelitian kemudian menggambarkan apa yang diamati. Penelitian ini bersifat deskriptif dalam kaitannya menganalisis muatan subyek dalam kontribusi membentuk aspek-aspek dalam masyarakat. Tujuan utama penelitian yang bersifat deskriptif adalah untuk menggambarkan sikap suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tersebut (Sevilla, dkk, 1993, h.71). Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, bermaksud untuk membuat pemaparan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta-fakta dengan sifat-sifat tertentu (Usman & Purnomo Setiody Akbar, 1991). Jadi penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi dan peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel, tidak pula menguji atau membuat prediksi (Rakhmat, 1999, h. 24).

Penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, kelompok tertentu atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antar suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat (Rakhmat, 1999, h. 25 - 26).

### **3.4. Strategi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian sosial konstruktivis dimana semiotika teks yang mempertimbangkan bagaimana fenomena sosial berkembang dalam sebagian konteks sosial. Sosial konstruktivisme merujuk kepada penciptaan makna individual atas pengetahuan relatif terhadap konteks sosial. Teks diartikan sebagai seperangkat tanda yang ditransisikan dari seorang pengirim kepada seorang penerima melalui medium tertentu dan kode-kode tertentu (Budiman K. , 1999). Pihak penerima yang telah menerima tanda-tanda tersebut segera mencoba menafsirkannya berdasarkan kode-kode yang tepat dan telah tersedia (Sobur, ANALISIS TEKS MEDIA: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing, 2001). Teks dalam pengertian umum adalah dunia semesta ini, bukan hanya teks tertulis atau teks lisan. Adat istiadat, kebudayaan, film, drama, secara pengertian umum adalah teks. Oleh karena itu, karya sastra tidak dapat terlepas dari hal-hal yang menjadi latar belakang penciptaannya tersebut, baik secara umum maupun khusus (Ratih, dalam Jabrohim, 2001: 137). Dalam hal ini, teks yang akan dianalisis adalah video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* yang ditayangkan di media televisi dan internet.

### **3.5. Unit analisis**

Unit analisis dari penelitian ini adalah teks video musik *Fly to Seoul* dan S.E.O.U.L dimana kedua video ini merupakan materi pariwisata dari Korea Selatan.

### **3.6. Metode penelitian**

Untuk kepentingan analisis, semiotika dapat difungsikan sebagai metode analisis teks (Hamad, 2004, p. 20). Guy Cook mengartikan teks sebagai semua

bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya (Eriyanto, 2001, p. 9). Sedangkan Yasraf Amir Piliang mendefinisikan bahwa teks adalah kombinasi tanda-tanda, baik verbal maupun visual (Piliang, 1998, p. 21).

### 3.6.1. Metode Analisis Teks Semiotika

Tujuan dari analisa semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Semua unsur dari teks video musik *Fly to Seoul* dan S.E.O.U.L, baik yang bersifat visual, verbal, maupun nonverbal dalam bentuk ekspresi komunikasi, naskah, gambar, dan citra akan dianalisis dalam penelitian ini. Representasi simbol-simbol dalam kedua video musik tersebut berupa gambar dan bahasa yang bersifat visual, verbal, maupun nonverbal dapat dianalisis dengan menerapkan semiotika menjadi model untuk mencari makna-maknanya.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu mengamati tanda-tanda visual dan verbal sebagai teks iklan untuk menemukan makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang berkaitan dengan ideologi yang ada di balik video musik *Fly to Seoul* dan S.E.O.U.L Interpretasi makna akan dilakukan melalui potongan-potongan tayangan yang menunjukkan representasi budaya Korea Selatan kemudian dianalisis dengan metode analisis semiotika.

Semiotik pada perkembangannya menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia. Kebudayaan dilihat oleh semiotik sebagai suatu sistem tanda yang berkaitan satu sama lain dengan cara memahami makna yang ada di dalamnya (Hoed, 2008). Barthes, dalam karyanya (1957) menggunakan pengembangan teori tanda de Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana manusia di dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi.

Video musik *Fly to Seoul* dan S.E.O.U.L akan dibagi-bagi dan dipersempit dengan melihat adegan tiap *shot*. Tujuannya adalah menyederhanakan data agar mudah dibaca sesuai dengan tujuan data kemudian dianalisis melalui interpretasi-

interpretasi peneliti dan mengaitkannya dengan realitas sosial untuk mengetahui makna dari tayangan iklan tersebut pada media televisi.

Dalam teknik penelitian semiotika ini, dilakukan dengan dua tahap teknik penelitian, pertama teknik penelitian yang digunakan adalah teknik pendekatan sintagmatik yaitu dengan melihat makna tanda dengan cara mengkaitkannya dengan tanda lainnya. Analisis sintagmatik ibarat melihat teks sebagai sebuah rangkaian peristiwa yang membentuk sejumlah cerita (Berger, 1982, h. 24). Berger mengatakan bahwa *“A syntagm is a chain, and syntagmatic analysis, a text is examined as a sequence of events that forms some kind of narrative. Its study of a form, that is the component parts of something and their relationship to each other and to the whole”*.

Sebuah sintagma merupakan sebuah rantai dan dalam analisis sintagmatik teks diperiksa sebagai urutan kejadian yang membentuk sebuah naratif. Ini adalah pembelajaran mengenai sebuah bentuk yakni komponen dari bentuk sesuatu dan hubungan mereka satu dengan lain dan secara keseluruhan.

Tahap kedua dari teknik analisa penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan paradigmatis, yaitu teknik penelitian yang melihat bahwa setiap tanda memiliki makna tersendiri tanpa harus dikaitkan dengan tanda lain. Menurut AA Berger menyebutkan *“Seeks to describe the pattern (usually based upon an a priori binary principle of opposition) which allegedly underlines the folkloristic text. This pattern is not the same sequential structure at all. Rather, the element are taken out of the “given” order and are regrouped in one or more analytic schema”*.

Analisa ini digunakan dengan menggambarkan pola (yang biasanya didasarkan pada prinsip biner atau perlawanan) dari sebuah cerita atau teks. Pola-pola itu tidak sama dengan struktur yang membentuknya secara keseluruhan. Pola tersebut kemudian dikeluarkan dengan aturan yang “diberikan” dan kemudian dikelompokkan dengan pembentukan skema. Sehingga setiap tanda kemudian dimaknakan secara satu per satuan tanda. Pengamatan tanda ini dilakukan pada setiap *image*, *sound* (bunyi) sampai pada tahap pemilihan bentuk atau medium, juga mengenai pemilihan dan pertukaran teknik kamera yang dipakai, misalnya

*pertukaran shot, cut, fade out/ fade in*, dan sebagainya. Dimana setiap tanda tersebut memiliki makna tersendiri.

Makna muncul sebagai akibat hubungan yang memang bisa berbeda dari satu orang dengan orang lain, dan dalam hal ini analisis sintagmatik akan berusaha untuk melihat makna luar atau *manifest meaning* dari teks, pembaca dalam hal ini memperlihatkan bagaimana relasi tanda dikomunikasi dalam struktur teks berkedudukan sejajar. Sehingga dalam analisa tersebut sintagmatik berfungsi untuk menganalisa tiap-tiap *frame, shot, scene* atau *squence* yang berhubungan satu dengan lainnya. Sebuah *frame* dikategorikan sebagai kata, *shot* dikategorikan sebagai kalimat, *scene* dikategorikan sebagai paragraf dan *squence* dikategorikan sebagai bab (Lapsley & Michael Westlake, 1988, h. 34). Sedangkan makna dalam akan dihasilkan melalui analisa paradigmatis, yaitu dengan memberikan makna kepada tanda secara satu per satu. Analisa paradigmatis menunjuk pada serangkaian tanda-tanda khusus yang menghubungkannya dengan motif representasi. Sementara motif itu sendiri akan terkait dengan serangkaian kepercayaan mendasar yang bersifat subjektif. Sehingga akhirnya masing-masing tanda dimaknakan secara berbeda.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data terdiri dari persiapan dan pengorganisasian data seperti transkrip atau gambar, dalam penelitian ini data berbentuk video musik. Setelah itu, dilakukan reduksi data ke dalam tema penelitian lewat proses pengkodean dan pada akhirnya data disajikan dalam bentuk gambar, tabel, atau diskusi (Creswell, 2007: 148). Penelitian ini akan mengambil bagian-bagian dari video musik yang terkait dengan kebudayaan Korea Selatan. Kemudian akan diteliti tanda-tanda dalam video musik *Fly to Seoul* dan *S.E.O.U.L* yang mengacu pada representasi budaya Korea Selatan. Teori dan konsep yang dipaparkan pada bab sebelumnya akan digunakan untuk menganalisis makna tanda serta melihat intertekstualitasnya dengan potongan tanda yang sama pada video musik.

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

Metode analisis wacana semiotika lebih fokus kepada bahasa sebagai sebuah materi penelitian komunikasi dibandingkan dengan penggunaan bentuk

komunikasi lain. Metode ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi simbol-simbol dan tanda dengan teknik dokumentasi rekaman untuk melihat visualisasi, audio, karakteristik konsep, tipografi, slogan dan simbol iklan sebagai paradigma yang menjadi unit analisis. Gambar, simbol-simbol dan pesan diperoleh melalui pemotongan gambar bergerak dari adegan yang terdapat pada video musik *Fly to Seoul* dan *S.E.O.U.L*. Untuk itu kesuksesan penelitian tidak bergantung pada jumlah objek penelitian. Dalam hal ini, metode analisis teks digunakan untuk membongkar pesan dalam video musik *Fly to Seoul* dan *S.E.O.U.L* tersebut. Analisis tersebut akan menjadi data primer dalam analisis penelitian ini.

Berdasarkan semiotika yang dikembangkan Saussure, Barthes mengembangkan dua sistem penandaan bertingkat, yang disebutnya sistem *denotasi* dan *konotasi*. Sistem *denotasi* adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas penanda atau konsep abstrak di baliknya. Pada sistem *konotasi*—atau sistem penandaan tingkat kedua—rantai penanda/petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi.

Barthes mengembangkan teori tanda yang terdiri atas *significant* dan *signifié* menjadi *expression* ‘ungkapan’ (untuk *significant*) dan *contenu* ‘isi’ (*signifié*). Kemudian Barthes mengembangkan lagi teori tanda tersebut menjadi teori tentang denotasi dan konotasi (Hoed, 2008).

<b>1.signifier (penanda)</b>	<b>2. signified (petanda)</b>
<b>3. denotatif sign (tanda denotatif)</b>	
<b>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)</b>	<b>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)</b>
<b>6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)</b>	

Dari peta Barthes terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif, adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman M. , 2001).

### 3.8. Kualitas Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa kriteria kualitas penelitian. Melalui teknik ini, data yang telah didapat diperiksa dengan menggunakan hal lain yang berada di luar data tersebut untuk menjadi pembanding. Oleh sebab itu, keabsahan data dalam penelitian ini dijelaskan melalui aspek:

#### a. *Credibility*

Dalam penelitian ini kredibilitas diukur dari intertekstualitas. Intertekstualitas adalah sebuah istilah dimana teks dan ungkapan yang dibentuk oleh teks yang datang sebelumnya, saling menanggapi dan salah satu bagian dari teks tersebut mengantisipasi lainnya. Intertekstualitas (*Intertextuality*) adalah kaitan teks dengan teks lain. Teks tidak lahir dalam kekosongan, artinya suatu teks mempunyai kaitan dengan teks lain. Intertekstualitas berkaitan dengan faktor-faktor yang menyebabkan pemahaman suatu teks bergantung dari pengetahuan tentang suatu atau beberapa teks lain yang telah didengar atau dibaca sebelumnya.

Intertekstual merupakan kajian teks yang melibatkan teks lain dengan mencari dan menelaah hubungan tersebut. Suatu teks, dalam kacamata intertekstual, lahir dari teks-teks lain dan harus dipandang sesuai tempatnya dalam keluasan tekstual. Istilah intertekstualitas (*intertextuality*) pertama kali dikenalkan oleh Julia Kristeva, seorang pemikiran poststrukturalis Prancis, dalam bukunya *Revolution in Poetic Language dan Desire I Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Apa yang dilihat Kristeva dalam sebuah karya seni, tidaklah

sesederhana relasi-relasi antara bentuk dan makna atau penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Kristeva melihat pentingnya dimensi ruang dan waktu dalam analisis teks. Menurut Julia Kristeva, setiap teks merupakan mozaik dan merupakan penyerapan (transformasi) teks-teks lain. Maksudnya, setiap teks, mengambil hal-hal yang bagus lalu diolah kembali dalam sebuah karya baru atau karya baru itu ditulis setelah melihat, mencerapi, menyerap hal yang menarik baik sadar maupun tidak sadar. Seperti yang dikatakan oleh Julia Kristeva dalam bukunya yang berjudul *The Kristeva Reader* (Kristeva, 1986):

*“each word (text) is an intersection of words (texts) where at least one other word (text) can be read...any text is the absorption and transformation of another. The notion of intertextuality replaces that of intersubjectivity, and poetic language is read as at least double”-*

Menurut Kristeva, satu teks atau karya seni tidak berdiri sendiri, tidak mempunyai landasan atau kriteria dalam dirinya sendiri—tidak otonom. Bagi Kristeva, sebuah teks bukanlah sebuah fenomena kebudayaan yang berdiri sendiri dan bersifat otonom.

Intertekstualitas, secara umum, dapat dibagi dua bagian besar; *manifest intertextuality* dan *interdiscursivity*. *Manifest intertextuality* adalah bentuk intertekstualitas dimana teks yang lain muncul secara eksplisit dalam teks. Dalam *manifest intertextuality*, teks lain hadir secara eksplisit dalam teks, yang muncul misalnya dalam bentuk kutipan. Sedangkan *interdiscursivity*, teks-teks lain tersebut mendasari konfigurasi elemen yang berbeda dari *order of discourse* (Eriyanto, 2001).

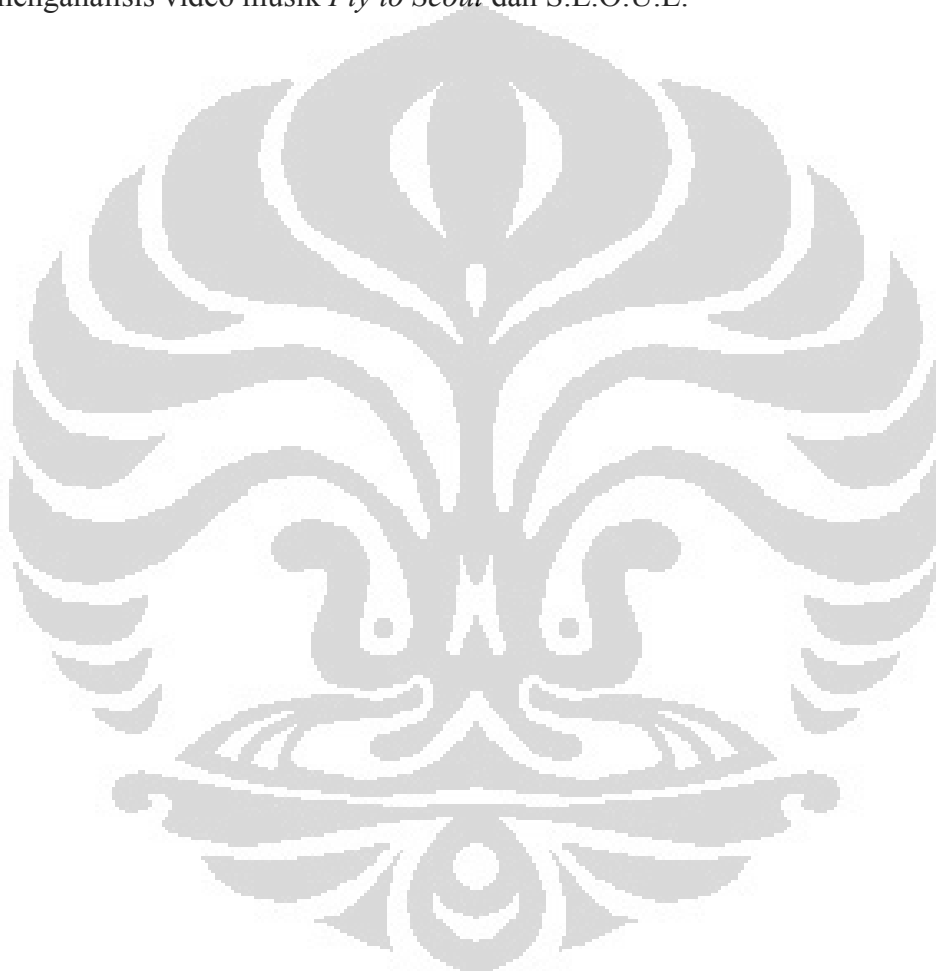
Pendekatan ini memiliki asumsi bahwa karya sastra tidak lahir dari kekosongan budaya, termasuk sastra. Karya sastra merupakan respon pada karya sastra yang terbit sebelumnya. Bahwa suatu teks penuh dengan makna bukan hanya mempunyai struktur tertentu, suatu karangan yang menentukan dan mendukung bentuk, tetapi juga karena teks itu berhubungan dengan teks lain.

Pengertian “teks” tidak hanya yang tertulis saja atau tidak juga yang suara yang meluncur dari lisan, akan tetapi dalam pengertian umum, ia adalah dunia semesta ini, adat istiadat, kebudayaan film, drama dan lain-lain. Semua itu adalah teks juga. Hubungan antar teks, tidak dipandang melulu bahwa teks yang lahir



akibat teks sebelumnya itu senantiasa meneladani teks sebelumnya, tetapi juga yang menyimpang dan memberontak.

Dalam menganalisis video musik *Fly to Seoul* dan S.E.O.U.L, tidak terlepas dari unsur subjektivitas peneliti sendiri dan berdasarkan literatur teks mengenai konsep makna-makna tertentu yang terkait dengan elemen-elemen dari kedua video musik tersebut. Berdasarkan hal tersebut, kualitas penelitian ini dapat dilihat dari nilai *intertextuality* yang dimiliki dan dipaparkan oleh peneliti dalam menganalisis video musik *Fly to Seoul* dan S.E.O.U.L.



## **BAB 4**

### **GAMBARAN UMUM KOREA SELATAN**

Republik Korea (bahasa Korea: *Daehan Minguk*); bahasa Inggris: *Republic of Korea/ROK*) biasanya dikenal sebagai Korea Selatan, adalah sebuah negara di Asia Timur yang meliputi bagian selatan Semenanjung Korea. Di sebelah utara, Republik Korea berbatasan dengan Korea Utara, di mana keduanya bersatu sebagai sebuah negara hingga tahun 1948. Laut Kuning di sebelah barat, Jepang berada di seberang Laut Jepang (disebut "Laut Timur" oleh orang-orang Korea) dan Selat Korea berada di bagian tenggara. Negara ini dikenal dengan nama *Hanguk* oleh penduduk Korea Selatan dan disebut *Namchosŏn* ("Chosŏn Selatan") di Korea Utara. Ibu kota Korea Selatan adalah Seoul (Central Intelligence Agency, 2012).

Sejarah Korea dimulai dari pembentukan Gojoseon pada 2333 SM oleh Dan-gun. Setelah unifikasi Tiga Kerajaan Korea dibawah Silla pada 668 M, Korea menjadi satu dibawah Dinasti Goryeo dan Dinasti Joseon hingga akhir Kekaisaran Han Raya pada 1910 karena dianeksasi oleh Jepang. Setelah liberalisasi dan pendudukan oleh Uni Soviet dan Amerika Serikat pada akhir Perang Dunia II, Wilayah Korea akhirnya dibagi menjadi Korea Utara dan Korea Selatan.

#### **4.1. Pemerintahan Korea Selatan**

Korea Selatan adalah negara republik. Seperti pada negara-negara demokrasi lainnya, Korea Selatan membagi pemerintahannya dalam tiga bagian: eksekutif, yudikatif dan legislatif. Lembaga eksekutif dipegang oleh presiden yang dipilih berdasarkan hasil pemilu untuk masa jabatan lima tahun dan dibantu oleh Perdana Menteri yang ditunjuk oleh presiden dengan persetujuan dewan perwakilan. Presiden bertindak sebagai kepala negara dan Perdana Menteri sebagai kepala pemerintahan.

Lembaga legislatif dipegang oleh dewan perwakilan yang menjabat selama empat tahun. Pelaksanaan sidang paripurna diadakan setiap setahun sekali atau berdasarkan permintaan presiden. Sidang ini terbuka untuk umum namun dapat berlangsung tertutup.

Pengadilan konstitusional menjadi lembaga tertinggi pemegang kekuasaan yudikatif yang terdiri atas sembilan hakim yang direkomendasikan oleh presiden dan dewan perwakilan. Hakim akan menjabat selama enam tahun dan usianya tidak boleh melebihi 65 tahun pada saat terpilih.

#### **4.2. Ekonomi**

Korea Selatan memiliki ekonomi pasar dan menempati urutan kelima belas berdasarkan PDB. Sebagai salah satu dari empat Macan Asia Timur, Korea Selatan telah mencapai rekor ekspor impor yang memukau, nilai eksportnya merupakan terbesar kedelapan di dunia. Sementara, nilai impornya terbesar kesebelas.

Kesuksesan ekonomi Korea Selatan dicapai pada akhir 1980-an ketika PDB berkembang dari rata-rata 8% per tahun (US\$2,7 milyar) pada tahun 1962 menjadi US\$230 milyar pada 1989. Jumlah ini kira-kira 20 kali lipat dari Korea Utara dan sama dengan ekonomi-ekonomi menengah di Uni Eropa. Kemajuan ekonomi ini dikenal dengan nama Keajaiban di Sungai Han. Krisis Finansial Asia 1997 membuka kelemahan dari model pengembangan Korea Selatan, termasuk rasio utang/persamaan yang besar, pinjaman luar yang besar, dan sektor finansial yang tidak disiplin. Pertumbuhan jatuh sekitar 6,6% pada 1998, kemudian pulih dengan cepat ke 10,8% pada 1999 dan 9,2% pada 2000. Pertumbuhan kembali jatuh ke 3,3% pada 2001 karena perlambatan ekonomi dunia, ekspor yang menurun, dan persepsi bahwa pembaharuan finansial dan perusahaan yang dibutuhkan tidak bertumbuh. Dipimpin oleh industri dan konstruksi, ekonomi Korea Selatan mulai bangkit pada 2002 dengan pertumbuhan sebesar 5,8%. Jumlah penduduk dibawah garis kemiskinan sebesar 15% pada tahun 2003. Indeks gini menunjukkan perbaikan, dari angka 35.8 menjadi 31.3 pada tahun 2007. Nilai investasinya sebesar 29.3% dari PDB dan menempati urutan ke dua puluh satu.

Pada tahun 2005, di samping merupakan pemimpin dalam akses internet kecepatan-tinggi, semikonduktor memori, monitor layar-datar dan telepon genggam, Korea Selatan berada dalam peringkat pertama dalam pembuatan kapal, ketiga dalam produksi ban, keempat dalam serat sintetis, kelima dalam otomotif

dan keenam dalam baja. Negara ini juga menempati peringkat ke tiga puluh enam dalam hal tingkat pengangguran, kesembilan belas dalam Indeks Kemudahan Berbisnis dan ketiga puluh satu dari 179 negara dalam Indeks Kebebasan Ekonomi berdasarkan data tahun 2010.

Ekonomi Korea Selatan dipimpin oleh konglomerat besar yang dikenal dengan sebutan *chaebol*. Beberapa chaebol yang terbesar antara lain: Samsung Electronics, POSCO, Hyundai Motor Company, KB Financial Group, Korea Electric Company, Samsung Life Insurance, Shinhan Financial Group, LG Electronics, Hyundai dan LG Chem.

#### **4.3. Ilmu Pengetahuan & Teknologi**

Perkembangan IPTEK di Korea Selatan awalnya tidak berkembang dengan baik karena masalah pembagian korea dan Perang Korea yang terjadi setelah masa kemerdekaan. Kemajuan IPTEK mulai dirasakan pada tahun 1960an ketika pemerintahan diktator Park Chung-hee dimana ekonomi Korea Selatan melaju pesat.

Robotik telah menjadi riset dan pengembangan yang utama di Korea Selatan sejak 2003. Pada 2009, pemerintah mengumumkan rencana untuk membangun taman tematik robot di Incheon dan Masan dengan dana pemerintah maupun swasta. Pada 2005, Institut Ilmu Pengetahuan dan teknologi Korea Selatan mengembangkan robot humanoid kedua di dunia yang mampu berjalan. Institut Teknologi Industri Korea juga berhasil mengembangkan android Korea yang pertama, EveR-1 pada Mei 2006.

#### **4.4. Hubungan Luar Negeri & Militer**

Korea Selatan melakukan hubungan diplomatik lebih dari 188 negara. Korea Selatan juga tergabung dalam PBB sejak tahun 1991, bersamaan dengan bergabungnya Korea Utara. Pada 1 Januari 2007, Menteri Luar Negeri Korea Selatan pada saat itu, Ban Ki-moon resmi menjadi Sekretaris Jenderal PBB menggantikan Kofi Annan. Selain itu, Korea Selatan juga menjadi mitra strategis ASEAN sebagai anggota Asean Plus 3 dan aktif dalam forum ekonomi dunia lainnya seperti G-20, APEC dan Konferensi Tingkat Tinggi Asia Timur.

Korea Selatan menjalin hubungan erat dengan RRC, terutama sejak Korea Selatan memutuskan hubungan dengan Republik Cina. Uni Eropa menjadi mitra penting perdagangan Korea Selatan dan menjadi tujuan utama ekspor Korea Selatan. Hubungan diplomatik dengan Jepang tidak pernah dicatatkan secara formal sejak Perang Dunia II, namun Traktat Hubungan Dasar antara Jepang dan Korea Selatan yang ditandatangani tahun 1965 menjadi dasar utama hubungan kedua negara. Korea Selatan dan Jepang mengalami persengketaan mengenai masalah Batu Liancourt namun secara administratif, kepulauan ini dimiliki oleh Korea Selatan karena Pengawal Pantai Korea Selatan bermarkas di pulau ini.

Invasi serta ketegangan dengan Korea Utara telah mendorong Korea Selatan mengalokasikan 2.6% dari PDB dan 15% dari pengeluaran pemerintah untuk pembiayaan militer serta mewajibkan seluruh pria untuk mengikuti wajib militer. Jumlah tentara aktif Korea Selatan menempati urutan keenam terbesar di dunia, urutan kedua dalam jumlah tentara cadangan dan sebelas besar dalam urusan anggaran pertahanan. Pasukan militer Korea Selatan terdiri atas Angkatan Darat (ROKA), Angkatan Laut (ROKN) dan Korps marinir (ROKMC). Angkatan bersenjata ini kebanyakan berkonsentrasi di daerah perbatasan Zona Demiliterisasi Korea. Seluruh pria Korea Selatan diwajibkan secara konstitusi untuk mengikuti wajib militer, umumnya untuk masa dua tahun.

#### **4.5. Budaya**

Korea Selatan dan Korea Utara memiliki kebudayaan yang sama, namun sejak Pembagian Korea pada tahun 1945, masing-masing negara mengembangkan bentuk kebudayaan kontemporer yang berlainan bentuk. Secara historis, kebudayaan Korea dipengaruhi oleh RRC, namun Korea Selatan mampu mengembangkan identitas budaya yang unik dan berbeda (Fairbank, Reischauer, & Albert M, 1978). Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan aktif dalam mendorong budaya tradisional dalam bentuk modern lewat pembiayaan dan program - program edukasi.

Hingga tahun 1990-an, trot dan ballad adalah musik populer yang mendominasi Korea Selatan. Bergabungnya grup rap Seo Taiji and Boys pada menandai perubahan besar dalam dunia musik Korea Selatan yang dikenal dengan

istilah K-Pop, grup ini mencampurkan elemen genre musik populer seperti rap, rock dan techno ke dalam musik mereka. Sejak kesuksesan film Shiri pada tahun 1999, Film Korea mulai mendapatkan apresiasi secara internasional. Film lokal mulai mendominasi pasar terutama sejak pemberlakuan kuota yang mewajibkan bioskop untuk menampilkan film-film Korea paling sedikit 73 hari dalam satu tahun.

#### 4.6. Demografi

Korea Selatan memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, sekitar 487,7 jiwa/km<sup>2</sup>. Jumlah ini sepuluh kali lebih banyak daripada rata-rata dunia. Kebanyakan penduduk hidup di daerah perkotaan karena migrasi besar-besaran dari pedesaan selama ekspansi ekonomi yang pesat pada tahun 1970, 1980 dan 1990. Pada tahun 2005, Seoul merupakan kota terpadat di Korea Selatan dengan jumlah penduduk lebih dari sembilan juta jiwa disusul oleh Busan (3,4 juta jiwa), Incheon (2,4 juta jiwa), Daegu (2,3 juta), Daejeon (1,4 juta), Gwangju (1,4 juta) dan Suwon (1 juta). Pada tahun 2008, tingkat kelahiran per tahun sebesar 9 kelahiran dari 1.000 orang. angka ini merupakan yang terendah di dunia sedangkan harapan hidup rata-rata sebesar 79,10 tahun yang merupakan tertinggi keempat puluh di dunia.

#### 4.7. Agama

Hampir sebagian besar rakyat Korea Selatan memilih tidak beragama atau atheisme. Buddha adalah agama yang mempunyai penganut terbesar di Korea Selatan dengan 10.7 juta penduduk. Agama lainnya yang terbesar adalah Kristen Protestan dan Katolik Roma. Gereja Kristen terbesar di Korea Selatan, Yoido Full Gospel Church berlokasi di Seoul. Diperkirakan ada 45.000 warga Muslim Korea dengan 100.000 orang pekerja yang dari luar negeri yang berasal dari negara Muslim.

Keagamaan Korea Selatan	
Agama	Persen
Atheisme	41.5%
Buddha	25.8%
Protestan	18.3%
Katolik Roma	10.9%
Islam	0.1%
Agama Lain	0.7%
Buddha Won	0.3%
Konfusianisme	0.2%
Cheondoisme	0.1%

#### 4.8. Gaya Berbusana

Korea Selatan bukan hanya terkenal dari istana-istananya yang indah, tetapi juga trend mode yang sedang berkembang di dunia. Ada beberapa hal yang menjadi ciri khas dari busana dari Korea Selatan adalah pemakaian warna yang mencolok, motif yang bertabrakan, *style* yang feminin, dan modifikasi yang unik. Sebenarnya *fashion* di Korea juga mengambil inspirasi konsep dari gaya berbusana di Hollywood dan Eropa, namun para desainer di sana berekperimen dengan memadu padankan beberapa *style* yang ada dengan sedikit ekstrim, sehingga mereka menghasilkan jenis *fashion* baru yang diminati oleh para remaja di Korea, dan akhirnya dikenakan oleh para selebriti.

Sudah menjadi keharusan bagi orang yang mengagumi figur publik tertentu akan memakai busana apapun yang dikenakan oleh selebriti pujaan mereka. Karena busana yang dikenakan oleh para selebriti biasanya dirancang oleh desainer khusus yang membuat tampilan mereka menjadi lebih menarik. Dengan keunikan pakaian yang dipakai selebriti tersebut, mereka pun ingin tampil menarik seperti mereka, apapun motif dan warna yang dikenakan. Namun, bukan berarti busana yang dikenakan para selebriti Korea adalah gaya yang asal-asalan. Karena mereka pasti sudah memiliki desainer sendiri dan sudah diperhatikan secara benar mengenai paduannya.

## BAB 5 ANALISIS DATA

Berdasarkan pengamatan pada kedua video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*, maka untuk kedua video musik ini akan dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Selanjutnya video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* dianalisis secara paradigmatis terhadap kode-kode ideologis yang merujuk pada bagaimana kebudayaan Korea Selatan digambarkan dalam kedua video musik tersebut. Hubungan paradigmatis adalah hubungan eksternal suatu tanda dengan tanda yang lain. Tanda lain yang bisa berhubungan secara paradigmatis adalah tanda-tanda satu kelas atau satu sistem.

### 5.1. Analisis Video Musik S.E.O.U.L

#### *Scene 1: Penggambaran Aktivitas di Waktu Luang*





### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Dalam *shot* pertama musik video versi ini digambarkan seorang perempuan (Taeyeon, salah seorang anggota *girlband* SNSD) yang sedang belajar naik sepeda ditemani oleh seorang laki-laki (Leeteuk, salah seorang anggota *boyband* Super Junior). Kemudian melalui pergantian adegan, terlihat *flashback scene* dimana Taeyeon tersebut sedang berlari dan berusaha menyamakan lari dengan seorang laki-laki (Siwon, salah seorang anggota *boyband* Super Junior) tetapi tidak berhasil. Kemudian kembali ke adegan pertama, di mana Taeyeon berhasil naik sepeda tetapi akhirnya Taeyeon terjatuh dan kilasan adegan Siwon berlari semakin menjauh. Pada *scene* ini, lagu belum dimulai dan hanya dilatarbelakangi nada yang riang.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Suatu tempat di pinggir danau di mana terlihat tempat tersebut sering dijadikan untuk berolah raga dilihat dari banyaknya orang yang melakukan aktivitas olahraga di tempat tersebut.
  - Taeyeon, mengenakan *sweater* berwarna abu-abu, rambut diikat kuncir kuda, dengan riasan wajah tipis natural yang menggambarkan jelas wajah asli perempuan yang berusia sekitar 19-20 tahun, yang polos. Ekspresi sang perempuan tersebut menggambarkan keseriusannya dalam belajar mengendarai sepeda. Tetapi ketika dia terjatuh, terlihat adanya perasaan penyesalan yang dikarenakan ia tidak berhasil mengendarai sepeda.
  - Leeteuk, seorang laki-laki, mengenakan kaos putih, dengan jaket abu-abu, celana *training* gelap dan sepatu olahraga. Leeteuk membantu Taeyeon belajar mengendarai sepeda.
  - Siwon, laki-laki yang sedang *jogging* mengenakan jaket berwarna hitam.
- Verbal adalah Leeteuk mengucapkan “Do it right. Balance.. Balance it..“ kepada Taeyeon saat akan melepaskan sepeda yang dinaiki oleh Taeyeon.

- Non verbal:
  - Ekspresi Taeyeon yang bersungguh-sungguh ketika berusaha mengendarai sepeda.
  - Ekspresi Leeteuk yang ikhlas membantu Taeyeon agar dapat mengendarai sepeda.
  - Ekspresi kecewa Taeyeon ketika tidak berhasil mengejar sang laki-laki dan ketika dia terjatuh dengan sepedanya.
  
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - Teknik kamera *fokus*, dengan menampilkan satu objek sebagai fokus utama dan objek lain disamarkan. Pada *scene* pertama, menampilkan Taeyeon, Leeteuk dan Siwon. Fokusnya adalah berada pada satu objek yaitu Taeyeon, Leeteuk dan sepeda dan objek lainnya disamarkan, misalnya ketika sedang mengajari Taeyeon naik sepeda, pemandangan di belakang mereka disamarkan, orang-orang yang berada di sekitar Taeyeon dan Leeteuk juga sehingga jelas adegan Leeteuk membantu Taeyeon belajar mengendarai sepeda yang menjadi fokus.
  - *Long Shot*, yaitu ketika layar kamera memperlihatkan keadaan sebuah lokasi dari sudut yang jauh sehingga terlihat secara luas keseluruhan yang terjadi di lokasi tersebut. Teknik ini diterapkan pada *frame* 9 yang memperlihatkan dari jarak jauh pemandangan di pinggir sungai dengan objek Taeyeon sedang berusaha mengejar Siwon.
  - *Fade Out*, pada akhir pengambilan *shot*, dipergunakan teknik *fade out* yaitu teknik dimana secara perlahan gambar menjadi gelap, hal ini menandakan pengakhiran dari satu *shot*. Teknik tersebut bisa juga ditujukan untuk memberikan patahan terhadap *shot* yang akan diambil selanjutnya. Diterapkan pada *frame* terakhir yang menandakan akhir dari cerita pada *scene* pertama.
  - *Cut*, terjadi pada pergantian *frame* 2 ke *frame* 3 yaitu pergantian secara langsung *frame* yang menunjukkan adegan Taeyeon belajar mengendarai sepeda ke adegan Taeyeon sedang berlari santai. Terjadi pula pada pergantian *frame* 5 ke 6 sampai *frame* ke 9. Pada *frame* 5 ke 6 menunjukkan

pergantian adegan ketika Taeyeon hampir berhasil mengendarai sepeda kemudian *frame* selanjutnya menunjukkan seorang laki-laki berlari mendahului Taeyeon dan Taeyeon berusaha mengejarnya tapi tidak berhasil. *Frame* ke 10 dan ke 11 menunjukkan Taeyeon berhasil mengendarai sepeda tetapi hanya sementara kemudian Taeyeon terjatuh. *Frame* ke 12 dan 13 menunjukkan sang laki-laki tersebut berlari semakin menjauh. *Frame* ke 13 menunjukkan Taeyeon tergelak jatuh dengan sepedanya dan Leeteuk di belakangnya hanya memperhatikan saja. Hal ini untuk memperlihatkan bahwa mengendarai sepeda merupakan aktivitas yang cukup akrab pada orang Korea karena banyaknya orang-orang yang disekitarnya juga sedang berolahraga sepeda.

#### Analisis:

- Berdasarkan analisis latar pada *scene* ini, hal yang ingin disampaikan melalui musik video ini bahwa di Korea Selatan, tepatnya di Seoul, terdapat suatu tempat yang cukup nyaman bagi orang-orang yang ingin berolahraga tanpa terganggu oleh aktivitas lalu lintas kendaraan. Secara tersirat, hal yang ingin disampaikan yakni Seoul merupakan kota yang cukup nyaman dimana hal ini terlihat dari tersedianya tempat untuk masyarakatnya melakukan aktivitas seperti olahraga atau sekedar berjalan-jalan santai. Warna rambut Taeyeon dan Leeteuk juga menandakan bahwa masyarakat Korea sudah terkena *westernisasi* dimana warna rambut mereka menyerupai warna rambut orang Barat.
- Berdasarkan analisis non-verbal, hal yang ingin disampaikan yakni orang Korea Selatan mempunyai kesetiakawanan yang cukup tinggi dimana dapat terlihat pada ekspresi Leeteuk yang ikhlas dan berkemauan tinggi untuk membantu Taeyeon mencapai keinginannya.

**Makna Denotasi:** Taeyeon ingin berkenalan dengan Siwon tetapi kemampuan Taeyeon dalam berlari sangat kurang sehingga dia belajar mengendarai sepeda beroda dua dibantu oleh Leeteuk dengan tujuan dapat mengimbangi Siwon ketika

sedang berlari. Hal ini dapat menandakan jika seseorang mempunyai keinginan kuat, maka dia dapat melakukan apa saja untuk mencapai keinginannya tersebut.

**Makna Konotasi:** Sebagai *scene* awal dari musik video ini menampilkan Taeyeon dan Leeteuk dimana kedua orang ini merupakan *leader* dari *boyband* dan *girlband* yang cukup terkenal di Korea Selatan dan di dunia. Hal ini dilakukan untuk menarik minat para penggemar kpop untuk menonton MV ini terutama pecinta *boyband* Super Junior dan *girlband* SNSD.

### **Scene 2: Penggambaran keadaan Seoul**



### **Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:**

Diawali dengan pemandangan kota Seoul dari jarak jauh. Kemudian tampak sebuah menara dan muncul sebuah simbol yang membentuk tulisan SEOUL dan *Infinately Yours* dimana latar dari tulisan tersebut terdapat seorang perempuan (Sooyoung) yang sedang berolahraga. Kemudian terjadi pergantian latar sebuah

jembatan dan tampak seorang laki-laki sedang berjalan menyusuri jembatan tersebut. Pada *scene* ini dimulai intro lagu dari SEOUL.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Pemandangan dari atas yang memperlihatkan pemandangan kota Seoul secara keseluruhan. Hal ini ditandai dengan adanya menara Namsang Tower yang merupakan simbol dari kota Seoul.
  - Seorang perempuan (Sooyoung, anggota *girlband* SNSD) yang sedang melakukan *stretching* (gerakan pemanasan) di *rooftop* sebuah gedung. Hal ini terlihat dari posisi Sooyoung hampir sejajar dengan gedung-gedung di sekitarnya yang terlihat atasnya.
  - Seorang laki-laki (Donghae, anggota *boyband* Super Junior), mengenakan *headphone* menandakan dia sedang mendengarkan musik. Donghae sedang berjalan kaki melewati jembatan. Hal ini terlihat dari *frame* ke 6 dimana Donghae berjalan ke arah jembatan.
- Non verbal
  - Donghae menampilkan ekspresi senang ketika sedang berjalan kaki. Hal ini terlihat dalam *frame* ke 12 digambarkan Donghae berjalan sambil tersenyum melihat keadaan sekitarnya. Hal ini dapat menandakan bahwa di Seoul disediakan orang-orang dapat berjalan kaki dengan nyaman.
- Teknik kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Extreme Long Shot*: pada *frame* 1 sampai 3 menampilkan pemandangan kota Seoul dari jarak yang sangat jauh untuk menggambarkan situasi secara menyeluruh mengenai kota Seoul, sehingga jelas terlihat secara keseluruhan ekspresi, kondisi dan suasana yang ada dalam objek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kota Seoul sudah sedemikian maju dimana terlihat banyaknya gedung-gedung tinggi di sana.

- *Long Shot*, yang mengambil gambar dari jarak yang jauh sehingga terlihat secara keseluruhan suasana yang ingin ditayangkan dalam gambar. Teknik ini diterapkan pada *frame* 4–5 yang menampilkan keseluruhan latar tempat untuk menginformasikan keadaan tempat yang digunakan oleh Sooyoung dalam melakukan *stretching*.
- *Cut*, yaitu pergantian antar *frame* dimana *frame* satu tidak berhubungan dengan *frame* lain dalam konteks keadaan atau situasi. Dalam pengambilan gambar diatas, *cut* ditunjukkan pada *frame* 4 menuju *frame* 5, *frame* 6 menuju *frame* 7, *frame* 7 menuju *frame* 8, *frame* 8 menuju *frame* 9, *frame* 9 menuju *frame* 10 dan *frame* 10 menuju *frame* 11. *Frame* 4, 7, 9, 11 merupakan situasi dimana Sooyoung sedang melakukan *stretching*. Sedangkan *frame* 5, 6, 8, 10, 12 menunjukkan Donghae sedang berjalan kaki menyusuri jembatan. Pergantian *frame* Sooyoung dan Donghae secara bergantian menunjukkan bahwa mereka sedang menjalankan aktivitas yang mereka sukai di waktu yang sama. Hal ini terlihat dari persamaan warna *scene* pada adegan mereka berdua.
- *Fokus*. Ditunjukkan pada *frame* 7 sampai 12. Pada *frame* 7, 9, 11 fokus pada Sooyoung yang sedang melakukan kegiatan *stretching*, dan pada *frame* 8, 10, 12 fokus pada Donghae yang sedang berjalan kaki sambil mendengarkan musik dari *headphone* yang digunakan.

#### Analisis:

- Berdasarkan analisis paradigmatik pada *scene* ini, dapat dilihat bahwa sebagai intro dari lagu Seoul, hal pertama yang ingin ditampilkan adalah pemandangan indah dari kota Seoul. Tulisan SEOUL keluar seolah-olah dari ujung menara Namsan Tower menandakan bahwa menara tersebut merupakan simbol dari kota Seoul. Dan tulisan *Infinitely Yours* keluar setelah tulisan SEOUL menandakan bahwa *tagline* dari kota Seoul. Pergantian antar *frame* yang dilakukan juga mempunyai tujuan agar penonton menyadari bahwa pasangan kedua yang ada di MV ini adalah Sooyoung dan Donghae dimana mereka berdua mempunyai cara masing-masing dalam melakukan hobi yang mereka senangi.

**Makna Denotasi:**

Aktivitas yang dilakukan di tengah-tengah perkotaan yang cukup padat.

**Makna Konotasi:** Seoul merupakan kota yang cukup besar dan padat. Tetapi walaupun begitu, Seoul memiliki fasilitas yang cukup nyaman seperti tersedianya jalur khusus pejalan kaki dimana orang-orang dapat dengan nyaman berjalan kaki tanpa takut dengan padatnya lalu lintas sekitar. Terlihat dari *scene* Donghae berjalan kaki dengan nyaman sambil mendengarkan *headphone*. Seoul juga merupakan kota dimana seseorang dapat menjadi dirinya sendiri dengan nyaman.

**Scene 3: Penggambaran kebebasan beraktivitas sehari-hari**



### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Diawali dengan pemandangan sebuah sungai dari atas. kota Seoul dari jarak jauh. Kemudian tampak seorang laki-laki (Kyuhyun, anggota *boyband* Super Junior) sedang melukis terlihat dari peralatan yang sedang digunakannya. Kemudian Kyuhyun melihat seorang badut berkostum boneka perempuan sedang membagikan balon ke anak-anak. Kemudian terjadi pergantian *frame*, terlihat dari kejauhan seorang perempuan mengendarai sepeda (Jessica, anggota *girlband* SNSD). Yang ketiga adegan seorang perempuan sedang berjalan bersama dengan anak-anak kecil berseragam sekolah.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Suatu tempat di tengah kota dimana terdapat sungai yang mengalir. Hal ini ditandai dengan adanya gedung-gedung di sekitar sungai tersebut.
  - Jessica, anggota dari Girls' Generation mengenakan pakaian kasual, berambut pirang dan membawa kamera profesional menandakan dia adalah seorang fotografer.
  - Kyuhyun, anggota dari Super Junior, berambut coklat, mengenakan kaos dan jaket menandakan seorang pemuda yang biasa saja.
- Verbal adalah kalimat apa saja yang diucapkan: Awal dari lagu dinyanyikan oleh Kyuhyun:

Eoneusae haruga ddo jinago  
 Jibeuro hyanghan nae balgeoreum  
 Bupungaseume cheomsijakaetdeon geumamgeudaero

*(Before I knew it, another day passes and  
 My footsteps go towards home  
 With a mind that first started with a bulky heart)*



- Non verbal
  - Ekspresi Jessica ketika sedang mengambil photo menandakan bahwa dia sangat menyenangi kegiatan fotografi. Adegan ini bisa bermakna bahwa di Seoul terdapat banyak objek-objek foto yang menarik.
- Teknik kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Long Shot*, yaitu ketika layar kamera memperlihatkan keadaan sebuah lokasi dari sudut yang jauh sehingga terlihat secara luas keseluruhan yang terjadi di lokasi tersebut. Teknik ini diterapkan pada *frame* 1 yang memperlihatkan keadaan/aktivitas di suatu tempat di pinggir sungai dimana tempat tersebut ramai dengan orang-orang yang berlalu lalang di tempat tersebut.
  - *Close Up*. Pengambilan masing-masing gambar pada Kyuhyun, Jessica maupun sang badut perempuan diambil dari jarak yang sangat dekat, sehingga menunjukkan bahwa ketiga objek tersebut menjadi objek utama pada *scene* ini. Hal ini diterapkan pada *frame* ke 3, 9, 14, 15. Pada *frame* ke 17, menampilkan gambar lukisan yang dilukis oleh Kyuhyun menunjukkan bahwa Kyuhyun tertarik pada boneka berkostum perempuan tersebut.
  - *Cut*, yaitu perpindahan *frame* 5 ke 6, 8 ke 9, 9 ke 10, 14 ke 15.

#### Analisis:

- Berdasarkan analisis teknik kamera, pada *scene* ini, hal yang ingin disampaikan yaitu keindahan sungai yang ada di Seoul dan menggambarkan bagaimana aktivitas orang-orang disana serta menggambarkan bagaimana perasaan orang-orang disana.
- Berdasarkan analisis latar, dapat disimpulkan bahwa hal ini yang ingin disampaikan melalui *scene* ini yaitu ingin memperkenalkan sungai Cheongyecheon. Sungai Cheongyecheon merupakan salah satu anak sungai Han (sungai terbesar di Korea Selatan) yang memiliki aliran sungai sepanjang enam kilometer yang ditata sedemikian rupa sehingga ada atraksi menarik

pada setiap kilometernya. Sungai Cheongyecheon merupakan tempat yang sering dijadikan tempat piknik favorit dalam kota Seoul.

#### **Makna Denotasi:**

Kyuhyun adalah seorang pelukis jalanan tertarik dengan badut berkostum boneka yang sedang membagi-bagikan balon kepada anak-anak kecil. Kemudian Jessica seorang gadis yang menyukai kegiatan fotografi dan senang mengambil gambar secara natural seperti pemandangan anak-anak kecil yang senang mendapatkan balon. Dari *scene* ini terlihat bahwa untuk menciptakan kebahagiaan dapat dilakukan dengan sesuatu yang sederhana seperti melakukan kegiatan yang disenangi.

#### **Makna Konotasi:**

Seoul merupakan kota yang cukup padat. Walaupun begitu, Seoul mempunyai tempat yang cukup indah untuk rekreasi dan penuh dengan cinta. Seoul adalah kota yang sudah cukup maju tetapi masyarakatnya masih menggunakan budaya aslinya seperti menggunakan sepeda untuk kegiatan sehari-hari.

#### **Scene 4: Penggambaran keadaan sehari-hari di Seoul**





#### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Awal *scene* ini dimulai dengan bagian Jessica bernyanyi sambil berjalan di pinggir air mancur. Kemudian *frame* berganti pada adegan seorang laki-laki berprofesi sebagai petugas lalu lintas (Shindong, salah satu anggota *boyband* Super Junior) yang sedang menari-nari di pinggir air mancur. Kemudian terjadi pergantian adegan dimana suatu tempat yang memiliki banyak toko di pinggirnya. Dari salah satu toko, keluar Donghae yang sedang melayani pembeli sambil tersenyum. Pada *frame* ke 17, muncul seorang laki-laki yang berpakaian seperti turis (Ryeowook, salah satu anggota *boyband* Super Junior). Kemudian kembali lagi ke adegan Sungmin sedang mengambil gambar dengan kamera.

#### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Suatu tempat dimana terdapat air mancur di bagian tengahnya.
  - Di tempat perbelanjaan dimana banyak toko-toko kecil di pinggirannya. Tempat tersebut cukup ramai terlihat dari banyak orang yang berlalu lalang.
- Verbal: Pada *scene* ini bagian Jessica:
 

Gaggeumeun pigonhan isamsoke  
 Jichyeobeorin nae momeul iggeulgo  
 Gireul ddaraseo sumswigoitneun nae jayu

Universitas Indonesia

*(Sometimes inside the tired everyday  
my breathing freedom drags my tired body and  
Follows that road)*

- Non verbal
  - Senyum Jessica ketika sedang berjalan menandakan perasaannya saat ini sedang bahagia.
  
- Teknik pengambilan gambar
  - *Close Up*, diterapkan pada *frame* 1 dan 9 dimana diperlihatkan wajah Jessica yang sedang menyanyikan lirik lagu Seoul sambil tersenyum. Hal ini untuk memberitahukan bahwa di *scene* ini adalah bagian Jessica bernyanyi. Sehingga bagi yang menonton MV ini dapat mengetahui bahwa *part* tersebut dinyanyikan oleh Jessica. Begitu pula pada *frame* ke 11 dan 18 memperlihatkan wajah Sungmin yang sedang bersungguh-sungguh dalam memotret.
  - *Medium Shot* pada *frame* 14 sampai 17 menampilkan Donghae sedang melayani pembeli dan kemudian Ryeowook melewati tokonya Donghae. Pergantian dari *frame* 16 ke 17 ingin menampilkan kesinambungan antar tokoh-tokoh pada musik video ini.
  - *Full Shot*, pada *frame*, 3, 5, 7, 8 memperlihatkan Shindong sedang menari-nari di tengah kota. Pada *frame* 10 memperlihatkan Sungmin sedang memotret pemandangan perkotaan sekitar.
  - *Cut*, pada *frame* 2 ke 3, 8 ke 9, 9 ke 10, 11 ke 12, 18 ke 19 untuk enunjukkan pergantian peran antar tokoh-tokoh pada musik video ini.
  - *Fokus*, pada *frame* 3 s/d 8 dimana fokus kepada Shindong, sedangkan suasana latar belakang Shindong kemudian di *zoom out* sehingga terlihat lebih jauh, memperlihatkan keadaan sekitar dengan lebih jelas.

#### Analisis:

- Pada *scene* ini, hal yang ingin disampaikan yaitu aktivitas yang terjadi di Seoul sangat beragam dan bagaimana ekspresi kebahagiaan dari orang-orang yang berada disana. Bila dikaitkan dengan lirik lagu, mempunyai arti

walaupun dalam situasi yang berat dalam menjalani hidup, yang dapat dilakukan hanyalah bertahan dan mengikuti alur kehidupan yang telah ditentukan.

- Senyum Donghae menandakan keramahan yang ditunjukkan dia kepada pelanggannya. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa orang-orang di Korea memang terkenal dengan keramahannya terhadap orang asing.

### **Makna Denotasi**

Berdasarkan analisis diatas, hal yang ingin disampaikan bahwa dalam situasi yang berat dalam menjalani hidup, yang dapat dilakukan hanyalah bertahan dan mengikuti alur kehidupan yang telah ditentukan.

### **Makna Konotasi**

Seoul merupakan kota yang ramah, penuh cinta dan mempunyai pemandangan yang indah.

### **Scene 5: Penggambaran situasi Seoul sehari-hari**



Universitas Indonesia

### **Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:**

Pada *scene* ini, Jessica bertemu dengan Sungmin. Kemudian terjadi pergantian *frame* dimana Shindong mendapat panggilan melalui *handie talkie* dan dia langsung berlari menuju ke suatu tempat.

### **Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:**

- Latar:
  - Di pusat kota dimana lalu lintas yang terjadi cukup padat.
  
- Verbal adalah
 

Yes~! neuggyeobwa himang gadeukansesang  
Yes~! jeogi nopeun mirael hyanghaeseo

*(Yes~! Feel the world full of hope  
Yes~! Towards that high future over there)*
  
- Non verbal:
  - Ekspresi Jessica yang melambaikan tangan ketika bertemu dengan Sungmin.
  - Ekspresi Sungmin yang senang ketika tahu dia diberi kesempatan untuk membantu Sunny menyebrang jalan.
  
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Medium Shot* pada *frame* 1 dan 3 menampilkan pergerakan Jessica yang sedang melangkah kakinya untuk mendekati Sungmin.
  - Teknik kamera *fokus*, dengan menampilkan satu objek sebagai fokus utama dan objek lain disamarkan. Teknik ini diterapkan pada *frame* ke 2 dimana fokusnya adalah berada pada satu objek yaitu Sungmin, dan Jessica yang sedang berjalan menghampirinya disamarkan. Demikian pula pada *frame* ke 5 dan 9 dimana fokus utamanya ada pada Shindong.
  - *Close Up*, pada *frame* 4 untuk memperlihatkan seseorang sedang berbicara melalui *handie talkie*.

- *Long Shot*, diterapkan pada *frame* ke 7 dan 8 untuk memperlihatkan bagaimana kepadatan dan keadaan lalu lintas di Seoul menandakan bahwa Seoul adalah kota yang maju.
- *Cut*, terjadi pada pergantian *frame* 10 ke *frame* 11 yaitu pergantian secara langsung *frame* yang menunjukkan perubahan lampu lalu lintas untuk pejalan kaki dari warna merah yang menandakan bahwa pejalan kaki harus berhenti dan menunggu ke lampu berwarna hijau dengan simbol bentuk hati.

Analisis:

- Berdasarkan teknik kamera yang dilakukan pada *scene* ini, hal ini untuk memperlihatkan bahwa koordinasi petugas di Seoul sangat baik karena ketika Sunny mendapatkan kesulitan, petugas disana dengan cekatan membantu tanpa diminta.
- Lirik lagu tersebut mengandung arti mengajak untuk mencoba merasakan dunia yang penuh dengan harapan dan mencoba mencapai masa depan yang cerah.
- Lalu lintas yang ramai menandakan bahwa Seoul merupakan kota yang cukup sibuk.

**Makna Denotasi:** Jessica sangat senang bertemu dengan Sungmin dan begitu pula dengan Shindong yang senang mendapatkan kesempatan untuk membantu Sunny.

**Makna Konotasi:** Pada *scene* ini hal yang ingin disampaikan bahwa untuk mempercayai harapan dan percaya bahwa di setiap penantian akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan usaha yang sudah dilakukan.

**Scene 6: Penggambaran ekspresi seseorang ketika di Seoul**



**Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:**

Pada *scene* ini diawali dengan Shindong yang berlari menyebrang jalan untuk membantu Sunny dan anak-anak didiknya untuk menyebrang jalan. Kemudian terjadi pergantian adegan Taeyeon yang senang karena berhasil mengendarai

**Universitas Indonesia**



sepeda. Dan berganti lagi pada adegan Sungmin dan Jessica saling bertolak punggung dalam memotret pemandangan kota. Pada *scene* ini juga terdapat adegan Ryeowook yang sedang berjalan kaki dan melewati sebuah toko dimana Sooyoung sedang melayani pembeli.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Suatu tempat di pinggir danau dimana terlihat tempat tersebut sering dijadikan untuk berolahraga dilihat dari banyaknya orang yang melakukan aktivitas olahraga di tempat tersebut.
  - Suatu tempat di tengah kota dimana terdapat sungai yang mengalir. Hal ini ditandai dengan adanya gedung-gedung di sekitar sungai tersebut.
  - Di tengah perkotaan yang ramai dengan lalu lintas yang cukup padat.
  
- Verbal adalah
 

S.E.O.U.L hamgge bulleobwayo ggumi irwojil areumdaun sesang  
Eodiseona jeulgeounili neomchineun got saranghae~!  
S.E.O.U.L hamgge oechyeobwayo eodiseorado useulsuitneun  
Haengbok~~ moduga hana doeneun sesang

*(S.E.O.U.L Call it with me, the beautiful word that makes my dreams come true  
The place where joy overflows where I go I love you~!  
S.E.O.U.L. Shout it with me, the happiness that can laugh  
Wherever~~ The world where everything becomes one)*
  
- Non verbal:
  - Ekspresi bahagia yang terlihat dari Taeyeon, Jessica, Sungmin, Ryeowook, Kyuhyun ditandai dengan adanya senyuman pada wajah mereka.
  
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - Teknik kamera *fokus*, dengan menampilkan satu objek sebagai fokus utama dan objek lain disamarkan. Diterapkan pada semua *frame* yang menampilkan masing-masing tokoh pada musik video ini.

- *Long Shot*, yaitu ketika layar kamera memperlihatkan keadaan sebuah lokasi dari sudut yang jauh sehingga terlihat secara luas keseluruhan yang terjadi di lokasi tersebut. Teknik ini diterapkan pada *frame* 1, 2 dan 8 yang memperlihatkan dari jarak jauh bagaimana Shindong membantu Sunny dan anak-anak dalam menyebrang jalan raya.
- *Cut*, terjadi pada hampir di semua *frame*.

Analisis:

- Berdasarkan analisis latar pada *scene* ini, hal yang ingin disampaikan melalui musik video ini bahwa di Korea Selatan, tepatnya di Seoul, terdapat suatu tempat yang cukup nyaman bagi orang-orang yang ingin berolahraga tanpa terganggu oleh aktivitas lalu lintas kendaraan. Secara tersirat, hal yang ingin disampaikan yakni Seoul merupakan kota yang cukup nyaman dimana hal ini terlihat dari tersedianya tempat untuk masyarakatnya melakukan aktivitas seperti olahraga atau sekedar berjalan-jalan santai.
- Berdasarkan teknik kamera yang dilakukan pada *scene* ini, pembuat musik video SEOUL ingin menampilkan bagaimana awal mula dari beberapa kisah yang terjadi di kota Seoul. Seoul adalah tempat dimana selalu penuh dengan cinta, dan kebahagiaan dan dimana dapat membuat impian menjadi kenyataan.
- Seoul merupakan kota yang cukup menyenangkan dalam segi untuk berolahraga, objek fotografi, dan objek *window shopping*.

**Makna Denotasi:** Shindong berhasil mendapatkan kesempatan untuk membantu Sunny. Taeyeon berhasil mengendarai sepeda. Masing-masing adegan pada *scene* ini menggambarkan bagaimana ungkapan kebahagiaan mereka ketika mendapatkan keinginannya.

**Makna Konotasi:** Pada *scene* ini, merupakan bagian dari *refrain* lagu SEOUL dimana menceritakan bagaimana mereka mencoba menggambarkan bagaimana Seoul sebagai kota yang membuat harapan mereka menjadi terkabul. Selain itu juga ingin menyampaikan bahwa Seoul adalah kota penuh dengan cinta.

### Scene 7: Penggambaran situasi ketika seseorang merasa tidak percaya diri



#### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Scene ini diawali dengan Seohyun yang berkostum boneka duduk beristirahat. Kemudian datang Kyuhyun menghampirinya. Seohyun yang terkejut melihat kedatangan Kyuhyun secara refleks memakai topi boneka. Karena terburu-buru, Seohyun memakainya secara terbalik dan hampir jatuh ketika berjalan.

#### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Di sebuah taman dimana terdapat tempat untuk duduk berbentuk lingkaran.
  - Tangga sebuah gedung.
- Verbal adalah lirik lagu yang dinyanyikan oleh Donghae:
 

Eoneusae ggeojyeobeorin naemoseup  
 Huhoeopsi saljin anatneunji  
 Bupunhimange cheoemseolleyeotdeon geumam geudaero

Universitas Indonesia

*(My figure became cut off somewhere  
As if I didn't live without regrets  
With the mind that first fluttered at the bulky hope)*

- Non verbal:
  - Ekspresi terkejut dari Seohyun ketika melihat Kyuhyun datang menghampirinya.
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Dissolve*, terjadi pada *frame scene* sebelumnya menuju *frame 1* menunjukkan pergantian cerita antara Taeyeon ke Seohyun.
  - *Long Shot*, yaitu ketika layar kamera memperlihatkan keadaan sebuah lokasi dari sudut yang jauh sehingga terlihat secara luas keseluruhan yang terjadi di lokasi tersebut. Teknik ini diterapkan pada *frame 9* yang memperlihatkan dari jarak jauh ketika Seohyun pergi secara terburu-buru ketika dihampiri Kyuhyun.
  - *Cut*, terjadi pada pergantian *frame 2* ke 3, 4 ke 5, 10 ke 11, yaitu pergantian secara langsung *frame* yang menunjukkan adegan Seohyun dan Kyuhyun ke adegan Donghae sedang bernyanyi.

Analisis:

Terkadang dalam hidup sering merasakan kehampaan dan berusaha untuk hidup tanpa penyesalan dengan diawali perasaan harapan yang besar.

**Makna Denotasi:** Kyuhyun mendapatkan kesempatan untuk bertemu dengan Seohyun, tetapi Seohyun merasa malu bertemu dengan Kyuhyun dengan kostum bonekanya sehingga Seohyun mencoba menghindar dan melarikan diri secara terburu-buru.

**Makna Konotasi:** bila dihubungkan dengan lirik lagu yang dinyanyikan pada *scene* ini bahwa sebuah penantian akan membuahkan hasil yang sesuai dengan usaha yang dilakukan.

### Scene 8: Penggambaran keinginan kuat seseorang dalam menghadapi hidup



#### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Sooyoung sedang melakukan latihan menari di tokonya. Kemudian berganti pada adegan Seohyun sedang berjalan sambil menyanyikan *part* lagu S.E.O.U.L. *scene* ini diakhiri dengan pengambilan gambar Sooyoung dan Donghae yang sama-sama sedang latihan menari di sebuah jembatan tetap berbeda tingkat.

#### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Sebuah toko pernak pernik yang ditandai dengan banyaknya pernak pernik seperti tas yang bergantung di etalase toko.
  - Jembatan dari sebuah gedung.
  - Pinggir jalan raya.
- Verbal adalah lirik lagu yang dinyanyikan oleh Seohyun:

Alsueopneun naeli gunggeumae  
Eoryeopgo heomhanili saenggyeodo  
Gyeondilsuisseo naege buggeuryeopjiandorok

*(I'm curious about the tomorrow that can't know  
Even if there is hard and harsh work  
I can endure it to not be shy)*

- Non verbal:
  - Ekspresi Seohyun yang sedang berjalan sambil menatap jauh ke depan ketika sedang bernyanyi mencerminkan akan keinginan yang optimis.
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Medium Shot*, pada *frame* 2 s/d 8, yang menggambarkan ekspresi muka Seohyun yang ceria dan Sooyoung yang serius dalam melakukan latihannya.
  - *Long Shot*, yaitu diterapkan pada *frame* ke 9 yang memperlihatkan bahwa Sooyoung dan Donghae sama-sama sedang melakukan tarian.
  - *Cut*, terjadi pada pergantian *frame* 1 ke 2, 2 ke 3, 5 ke 6 dan 8 ke 9, yaitu pergantian secara langsung *frame* yang menunjukkan adegan Sooyoung yang sedang menari ke adegan Seohyun sedang bernyanyi.

**Analisis:**

- Rasa keingintahuan seseorang akan masa depan yang masih menjadi misteri walaupun hal tersebut menjadi sangat berat tetapi mencoba untuk dihadapi tanpa keraguan ditandai dengan adegan Seohyun berjalan sambil menatap jauh lurus ke depan.

**Makna Denotasi:** Sooyoung sangat menyukai menari sampai di sela-sela ketika sedang bekerja, dia menyempatkan waktu untuk menari.

**Makna Konotasi:** Bila dihubungkan dengan lirik lagu yang dinyanyikan pada *scene* ini bahwa apapun yang akan terjadi, kita harus siap menghadapinya.

### Scene 9: Penggambaran niat dan usaha seseorang dalam mencapai sesuatu



#### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Leeteuk menggunakan teropong untuk melihat dimana Siwon sedang berada agar Taeyeon bisa mengejanya dengan sepedanya.

#### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Suatu tempat di pinggir danau dimana terlihat tempat tersebut sering dijadikan untuk berolahraga dilihat dari banyaknya orang yang melakukan aktivitas olahraga di tempat tersebut.

- Verbal:

Yes~! neuggyeobwa himang gadeukansesang

Yes~! jeogi nopeun mirael hyanghaeseo

*(Yes~! Feel the world full of hope*

*Yes~! Towards that high future over there)*

Makna: Lirik lagu tersebut mengandung arti mengajak untuk mencoba merasakan dunia yang penuh dengan harapan dan mencoba mencapai masa depan yang cerah.

- Non verbal:
  - Ekspresi kepuasan yang tergambar di wajah Leeteuk menunjukkan dia senang melihat Siwon sehingga Taeyeon dapat mengesekannya.
  - Taeyeon yang mengepalkan tangan sebelum menaiki sepeda menunjukkan besarnya keoptimisan dan rasa percaya diri yang dimilikinya.
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Medium Shot*, pada *frame* 1, 3, 5, yang menggambarkan ekspresi Leeteuk yang senang karena berhasil menemukan Siwon dan memberikan semangat kepada taeyeon untuk melaksanakan niatnya.
  - *Fokus*, diterapkan pada *frame* 8 di mana memperlihatkan roda sepeda yang berputar dan sepasang kaki yang sedang berlari di sebelahnya.

**Makna Denotasi:** Taeyeon berhasil mengimbangi Siwon dan mereka pun menjadi akrab.

**Makna Konotasi:** Usaha keras dan tekun akan membuahkan hasil yang maksimal.

### **Scene 10: Penggambaran niat dan usaha seseorang dalam mencapai sesuatu**



Universitas Indonesia





### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Pada *scene* ini, terdiri dari 3 adegan. Yang pertama, merupakan adegan dimana Super Junior dan SNSD duduk dengan berlatar belakang air mancur dari sebuah jembatan. Kemudian berganti ke adegan Shindong yang sedang mengejar Sunny. Shindong yang ragu-ragu untuk mencoba menyatakan perasaannya dan dibantu oleh salah satu murid Sunny yang memberikan balon berbentuk hati. Selanjutnya berpindah ke adegan Taeyeon yang sedang menaiki sepeda di samping Siwon yang sedang berlari.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Suatu tempat di pinggir danau dimana terlihat tempat tersebut sering dijadikan untuk berolahraga dilihat dari banyaknya orang yang melakukan aktivitas olahraga di tempat tersebut.
  - Di tempat penyebrangan jalan di pusat perkotaan yang ramai dengan lalu lintas yang cukup padat.
- Verbal adalah
 

S.E.O.U.L hamggebulleobwayo ggumi irwojil areumdaun sesang  
Eodiseona jeulgeounili neomchineun got saranghae  
S.E.O.U.L hamgge oechyeobwayo eodiseorado useulsuitneun  
Haengbok moduga hanadoeneun sesang mandeureoyo

Universitas Indonesia

*(S.E.O.U.L Call it with me, the beautiful world that makes my dreams come true*

*The place where joy overflows wherever I go I love you*

*S.E.O.U.L. Shout it with me, the happiness that can laugh*

*Wherever~ The world where everything becomes one)*

- Non verbal:
  - Ekspresi Shindong yang kebingungan menandakan dia sedang mencari saat yang tepat untuk menyatakan perasaannya.
  - Ekspresi Taeyeon yang tersenyum saat sedang bersepeda disamping Siwon menandakan dia senang dapat mempunyai kesempatan untuk dekat dengan Siwon.
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - Teknik kamera *fokus*, diterapkan pada *frame* 5, 7, 10 untuk memperlihatkan secara jelas ekspresi Sunny dan Shindong.
  - *Long shot* pada *frame* 1, 2, 4, 6, 9, 12, 13 yang memperlihatkan secara penuh latar dari adegan yang sedang berlangsung.
  - *Cut*, terjadi pada pergantian *frame* 2 ke *frame* 3 yaitu pergantian secara langsung *frame* SNSD dan Super Junior duduk bersama ke adegan Shindong mengejar Sunny. Terjadi pula pada pergantian *frame* 8 ke 9, 11 ke 12, 16 ke 17.

Analisis:

- Ingin memperlihatkan secara tidak langsung pemandangan dari tempat-tempat di Seoul
- Seoul merupakan kota penuh dengan cinta dan damai dimana di setiap tempat pasti mempunyai ceritanya masing-masing. Ditandai dengan pemberian balon berbentuk hati dimana hati merupakan simbol dari cinta.

**Makna Denotasi:** Shindong berhasil menyatakan perasaannya kepada Sunny dengan bantuan dari murid-murid Sunny. Dan Taeyeon berhasil mengendarai sepeda walaupun dibantu dengan dua roda tambahan.

**Makna Konotasi:** Pada *scene* ini, merupakan bagian refrain yang dinyanyikan kembali. Digambarkan bahwa Shindong berhasil menyatakan perasaannya dan Taeyeon juga mendapatkan keinginannya untuk dekat dengan Siwon. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa Seoul sebagai kota yang penuh dengan cinta dan membuat semua keinginan dapat terkabul.

**Scene 11: Penggambaran niat dan usaha seseorang dalam mencapai sesuatu**



### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Awal dari *scene* ini adalah adegan Seohyun membagi-bagikan balon ke pengunjung sekitar kemudian dia melihat sebuah sketsa wajahnya dan muncul seseorang dengan kostum boneka dan orang tersebut membalikkan badan sehingga terlihat tas berbentuk hati. Melihat hal tersebut, Seohyun merasa terharu dan bahagia.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Suatu tempat di tengah kota dimana terdapat sungai yang mengalir. Hal ini ditandai dengan adanya gedung-gedung di sekitar sungai tersebut.
  - Pada malam hari ditandai dengan banyak lampu yang menyala dan keadaan langit yang gelap.
  
- Verbal adalah lirik lagu yang dinyanyikan oleh Sungmin dan Taeyeon:
 

Duryeounaldo ddaeron himideulddaedo  
 Moduga himeul moa ggume nalgael pyeolchyeoyo~~~u  
 (*When you start to fear the day and when you get tired*  
*Everyone gathers strength and spreads their dream's wings~~~hu*)
  
- Non verbal:
  - Ekspresi Seohyun yang terkejut melihat sketsa wajahnya tergambar pada salah satu kertas gambar yang ada di tempat tersebut.
  
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - Teknik kamera *fokus*, diterapkan pada *frame* 6, 14, 16 dan 17 menampilkan perubahan muka Seohyun dari ekspresi bingung menjadi ekspresi bahagia.
  - *Long Shot*, pada *frame* 1 dan 2 memperlihatkan Seohyun dalam kostum boneka sedang membagi-bagikan balon kepada orang-orang disana. Teknik ini juga diterapkan pada *frame* 10 dan 12 dimana memperlihatkan dinding yang bergambar hati dengan lampu warna warni.

- *Cut*, terjadi pada pergantian *frame* 3 ke *frame* 4 menunjukkan Seohyun melihat sketsa wajahnya kemudian pergantian dari *frame* 6 ke 7 memperlihatkan kemunculan seseorang dengan kostum boneka dan mengenakan tas berbentuk hati.

Analisis:

Lambang hati merupakan simbol dari cinta. Dimana pada *scene* ini, ingin memperlihatkan bagaimana Kyuhyun menyatakan perasaannya dengan cara memakai kostum boneka agar Seohyun tidak merasa rendah diri.

**Makna Denotasi:** Kyuhyun berhasil menyatakan perasaannya kepada Seohyun.

**Makna Konotasi:** Seoul merupakan kota dimana harapan dan impian dapat terjadi. Hal ini dapat terjadi pada siapapun tak terkecuali orang biasa seperti yang digambarkan pada MV ini dimana Seohyun, seorang gadis biasa yang mempunyai pekerjaan sebagai boneka disukai oleh Kyuhyun, seorang artis pelukis.

### **Scene 12: Penggambaran kenyamanan dan keamanan di Seoul**





#### Tafsiran makna melalui analisis Sintagmatik:

Pada *scene* ini, diperlihatkan masing-masing dari anggota Super Junior dan SNSD menyanyikan lagu SEOUL. Selain itu, juga memperlihatkan Donghae yang sedang berdiri di pinggir jalan, mencari lagu di *handphone* miliknya dan bersiap untuk menari. Begitu pula dengan Sooyoung, yang sedang menari di atas atap sebuah gedung.

#### Tafsiran makna melalui analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Atap sebuah gedung tinggi
  - Sebuah terowongan jalanan yang sepi dimana tidak ada kendaraan yang melintas
- Verbal: bagian dari lirik lagu yang dinyanyikan:
 

S.E.O.U.L (Wohuu~~) Hamgge bulleobwayoggumi irwojil  
areumdaun sesang (sesang~~)  
Eodiseona jeulgeounili neomchineun (neomchineun got~~) got  
saranghae

*(S.E.O.U.L (Woo~~) Call it with me, the beautiful world that makes  
my dreams come true  
The place where joy overflows (where it overflows) wherever I go I  
love you)*

- Teknik kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Close up*, pada *frame* 1 s/d 6 dimana fokus kepada masing-masing anggota Super Junior dan SNSD.
  - *Full Shot*, *frame* 7, kemudian area kamera diperluas sehingga terlihat jelas Super Junior dan SNSD berada pada batasan area ruangan yang sama.
  - *Long shot*, diterapkan pada *frame* ke 8, 11, 12, 13 s/d 15 menunjukkan keadaan latar pada masing-masing *shot*.

Analisis:

Digambarkan Donghae dan Sooyoung memiliki persamaan yakni sama-sama suka menari dan bagaimana mereka melatih diri mereka sendiri tidak peduli dimanapun dan kapanpun.

**Makna denotasi:** Donghae dan Sooyoung menyukai hobi mereka yaitu menari. Hal ini identik dengan budaya pop dari Korea Selatan yaitu K-Pop, dimana menari dilakukan sambil menyanyi.

**Makna konotasi:** bila dihubungkan dengan pariwisata, ingin memperlihatkan bahwa Seoul adalah kota yang dapat membuat impian menjadi kenyataan. Contohnya Donghae dan Sooyoung yang dapat melakukan impiannya dimanapun dari bagian kota Seoul.

### **Scene 13: Penggambaran kenyamanan dan keamanan di Seoul**





#### Tafsiran makna melalui analisis Sintagmatik:

Pada *scene* ini merupakan *scene* terakhir dimana masing-masing kisah yang diceritakan pada lagu ini berakhir dengan bahagia. Taeyeon berhasil mendapatkan keinginannya untuk dekat dengan Siwon. Kyuhyun berhasil menyatakan perasaannya kepada Seohyun. Donghae dan Sooyoung berhasil menarikan tarian yang mereka inginkan.

#### Tafsiran makna melalui analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Atap sebuah gedung tinggi



- Sebuah terowongan jalanan yang sepi dimana tidak ada kendaraan yang melintas
- Verbal: bagian dari lirik lagu yang dinyanyikan:
 

S.E.O.U.L hamggeoehyeobwayo eodiseorado useul su doitneun  
Haengbok~~ moduga hanadoeneun sesang mandeuleoyo

*(S.E.O.U.L Shout it with me, the happiness that can laugh  
Anywhere~~ We make a world where everything becomes one)*
- Teknik kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Close up*, pada *frame* 1, 2, 3, 4, 9 dimana fokus kepada masing-masing anggota Super Junior dan SNSD yang sedang menyanyikan lirik bagian mereka.
  - *Long shot*, diterapkan pada *frame* ke 3, 6 s/d 8, 10 s/d 14, menunjukkan keadaan latar dimana Donghae dan Sooyoung berada.
  - *Extreme Long Shot*: pada *frame* 26 sampai 27 menampilkan pemandangan kota Seoul dari jarak yang sangat jauh untuk menggambarkan situasi secara menyeluruh mengenai kota Seoul di kala malam hari, sehingga jelas terlihat secara keseluruhan ekspresi, kondisi dan suasana yang ada dalam objek tersebut.
  - *Fokus*, Pada *frame* 16 memperlihatkan wajah Sooyoung yang puas karena berhasil menyelesaikan tariannya. Pada *frame* 17 memperlihatkan kedekatan Taeyeon dengan Siwon yang menandakan bahwa usaha Taeyeon berhasil. Begitu pula pada *frame* 20 memperlihatkan Kyuhyun dan Seohyun sedang bersama menikmati kembang api.

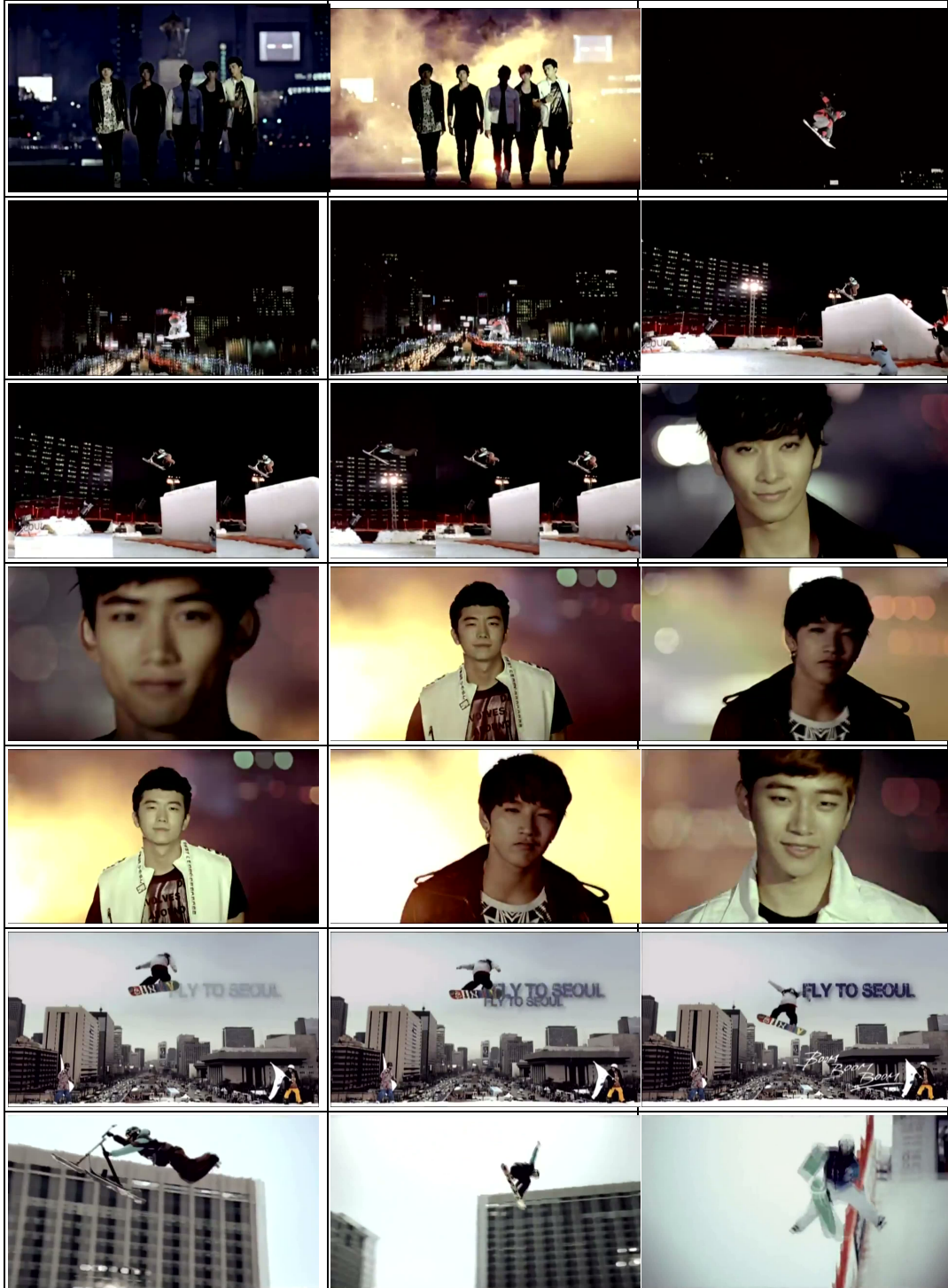
**Makna denotasi:** Taeyeon berhasil mencapai keinginannya, begitu pula dengan Kyuhyun, Donghae dan Sooyoung. Semuanya terjadi di Seoul dan mempunyai cara yang unik dalam mewujudkannya.

**Makna konotasi:** dimanapun bagian dari kota Seoul, selalu menyimpan keindahan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh tempat lain. Salah satunya adalah air mancur yang berada di sepanjang jembatan dan dihiasi dengan lampu-lampu.

**Universitas Indonesia**

## 5.2. Analisis Video Musik *Fly to the Seoul*

### *Scene 1: Situasi Seoul di malam hari*



### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Dalam *shot* pertama video musik versi *Fly to Seoul* diawali dengan kemunculan lima orang laki-laki dengan latar belakang warna gelap. Kemudian terjadi pergantian adegan seseorang yang melakukan loncatan ski pada malam hari, kemudian masing-masing personil di sorot satu per satu. Dimulai dari Chansung, Taecyeon, Wooyoung, Junsu, Junho. Lalu terjadi lagi pergantian adegan seseorang sedang meluncur di udara disusul dengan tulisan FLY TO SEOUL di samping orang tersebut.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Suatu tempat untuk bermain ski yang berada di pusat kota. Hal ini terlihat dari pemandangan sekelilingnya adalah gedung-gedung yang cukup tinggi.
  - Chansung, Taecyeon, Wooyoung, Junsu, Junho merupakan anggota dari grup *boyband* 2 PM.
  
- Verbal adalah part awal dari lagu dimana dinyanyikan oleh Junsu:
 

2. P. M .you know what it is?  
Fly to Seoul Let's go

*(2. P. M .you know what it is?  
Fly to Seoul Let's go)*
  
- Non verbal:
  - Ekpresi tersenyum dari masing-masing personil 2 PM menandakan bahwa mereka sedang bahagia.
  
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - Teknik kamera *fokus*, dengan menampilkan satu objek sebagai fokus utama dan objek lain disamarkan. Teknik ini diterapkan pada fram ke 9 sampai 15 dimana masing-masing personil dari grup *boyband* 2 PM disorot satu per satu.

- *Long Shot*, yaitu ketika layar kamera memperlihatkan keadaan sebuah lokasi dari sudut yang jauh sehingga terlihat secara luas keseluruhan yang terjadi di lokasi tersebut. Teknik ini diterapkan pada *frame* 1-2 yang memperlihatkan dari jarak jauh kelima anggota 2 PM yang berjalan perlahan mendekat.
- *Cut*, terjadi pada pergantian *frame* 2 ke *frame* 3 ketika dari 2 PM yang sedang berjalan ke adegan orang sedang melakukan lompatan ski di udara. Selain itu terjadi dari *frame* 9 ke 15 dimana masing-masing personil disorot satu per satu.

#### Analisis:

- Hal yang ingin disampaikan melalui *scene* ini, ingin memperkenalkan secara tidak langsung kelima anggota 2 PM dan secara tidak langsung memberitahukan bahwa 2 PM merupakan *icon* dari anak muda yang aktif dan modern. Sebagai *scene* awal untuk mengajak penonton agar mau mengenal tentang Seoul melalui musik video ini.

**Makna Denotasi:** perkenalan anggota dari 2 PM.

**Makna Konotasi:** Seoul merupakan kota maju dimana kota ini menjadi impian bagi anak muda yang menginginkan kehidupan yang bebas dan modern.

#### **Scene 2: Penggambaran kegiatan anak muda menghabiskan waktu**





### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Diawali dengan dua orang perempuan sedang duduk di sebuah restoran. Salah satu dari mereka sedang menonton video dari tablet komputer. Kemudian seorang laki-laki menghampiri mereka dan ikut menonton bersama. Kemudian 2 PM muncul di tempat tersebut dan mengajak mereka pergi bersama.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Sebuah tempat untuk berkumpul bersama yang suasananya cukup menyenangkan. Terlihat dari banyaknya pengunjung yang sedang berada di tempat tersebut.
  - 2 PM, digambarkan sebagai sebuah *boyband* yang cukup terkenal dan digemari oleh anak muda. Hal ini terlihat dari ekspresi terkejut dan tidak percaya yang digambarkan pada dua orang perempuan dan seorang laki-laki dimana sebelumnya mereka sedang menonton *performance* di *computer tablet*.

Universitas Indonesia

- Verbal adalah

[Junho] o jebal malliji marajwo  
naegen ajikdo manhi boyeojulge inneunde  
nollaji malgo hamkkehaebwa  
negeman gamchwoon geol dajulkke

*(Oh please don't stop me.  
I still have lots to show you  
Don't be surprised and be with me.  
I'll give you everything that I've been hiding*

[Chansung] nan honjaseo raepdohae noraedo chumdo chwo  
gamchwawatdeon nal boyeojulge yeogie da moyeo  
neodo nawa jeulgyeobwa ppar~ri  
isungan neorwihan pa~ti  
Let's get along, come in. jamdeulji annneun i dosi

*(I can rap and sing and dance by myself  
Everyone gather round, I'll show you everything I've been hiding  
Hurry come and enjoy with me.  
This moment is a party for you  
Let's get along, come in. A city that never sleeps)*

- Non verbal:

- Ekspresi terkejut dari pengunjung tempat tersebut ketika 2 PM datang menunjukkan bahwa mereka tidak menyangka bahwa 2 PM datang dan mengajak mereka pergi.

- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:

- Fokus, pada *frame* 8 sampai 11 menunjukkan bagaimana perasaan orang-orang yang berada di tempat tersebut menanggapi kedatangan 2 PM. Pada *frame* 8 diperlihatkan keakraban yang terjadi diantara mereka.
- *Medium Shot* pada *frame* 3 menggambarkan bagaimana suasana tempat dimana anak-anak muda berkumpul bersama teman-temannya.
- *Long Shot*, pada *frame* 12 sampai 17 menunjukkan aktifitas yang terjadi ketika 2 PM memasuki ruangan dan membaur dengan anak muda yang berada di ruangan tersebut.

Analisis:

- Ini merupakan gambaran kehidupan anak muda yang banyak terjadi sekarang. Gambaran pergaulan anak muda yang biasa dihabiskan bersama dengan teman-teman dan di lingkungan seperti kafetaria serta mempunyai *gadget* yang *hi-tech*.

**Makna Denotasi:** anak muda yang menyukai 2 PM mendapatkan keinginannya untuk bertemu langsung dengan 2 PM dimana kemudian 2 PM datang dan mengajak anak-anak muda untuk bersenang-senang bersama mereka.

**Makna Konotasi:** Seoul sebagai kota yang tidak pernah “tidur” menyimpan banyak hal yang menarik untuk dikunjungi. Seoul juga merupakan kota dimana impian dapat menjadi kenyataan. Selain itu, Seoul adalah kota yang ramah seperti keramahan yang ditampilkan pada *scene 2*.

### Scene 3: Penggambaran lokasi wisata di Seoul



Universitas Indonesia



### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Diawali di suatu tempat arena bermain *skateboard* dimana sedang banyak anak muda yang bermain dan duduk-duduk santai. Tulisan Fly to Seoul muncul seiring ketika bagian reff lagu dimulai. Kemudian terjadi pergantian *frame* dimana pada *frame* selanjutnya diberikan potongan-potongan gambar dari beberapa tempat di Seoul.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:

Universitas Indonesia



- Di tengah kota dimana anak-anak muda berkumpul dan bermain *skateboard*.
- Potongan-potongan gambar dari tempat-tempat terkenal di Seoul misalnya Namsan Tower.
- Verbal adalah bagian reff dari lagu ini:
 

Fly to Seoul nawa Let's dance dance (wanna get)  
 Boom Boom Boom hamkke jeulgyeo sinnage bamsaedorok  
 Fly to Seoul nawa Let's dance dance (wanna get)  
 Boom Boom Boom hamkke jeulgyeo sinnage bamsaedorok  
 dugeun dugeun dugeun dugeun dugeun daeneun nat  
 panjjak panjjak panjjak panjjak panjjak ineun bam  
 neoman neoman neoman neoman neoman julge nal  
 Welcome to Seoul again & again

*(Fly to Seoul with me Let's dance dance (wanna get)  
 Boom Boom Boom Enjoy with me all night long  
 Fly to Seoul with me Let's dance dance (wanna get)  
 Boom Boom Boom Enjoy with me all night long  
 Pumping pumping pumping pumping pumping daytime  
 Shining shining shining shining shining night time  
 You you you you you only for you.  
 Welcome to Seoul again & again)*
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Full Shot*, pada *frame*, 1 sampai 5 dan *frame* 22 sampai 30 dimana pada masing-masing *frame* tersebut memperlihatkan kegiatan yang sedang dilakukan oleh anak-anak muda tersebut di tempat yang berbeda.
  - *Long shot* pada *frame* 21 yang memperlihatkan beberapa orang mengendarai sepeda dan datang ke tempat anak muda berkumpul. Ini menandakan situasi secara keseluruhan tentang tempat berkumpul anak-anak muda dan bermain bersama.

Analisis:

Dengan serangkaian pengambilan gambar diatas menggambarkan bahwa Seoul adalah kota yang penuh dengan pemandangan yang indah. Selain itu, untuk menggambarkan bahwa menari merupakan kegiatan yang paling diminati oleh anak muda di Seoul.

**Universitas Indonesia**



**Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:**

Pada *scene* ini hanya menampilkan potongan-potongan gambar dimana menampilkan foto-foto dari tempat perbelanjaan di Seoul secara mozaik dan berulang.

**Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:**

- Latar:
  - Lokasi pertokoan dari berbagai merk terkenal
  
- Verbal adalah
  - 24 eonjena saeroun nareulbwa
  - 24 hanbeondo neukkiji motan nareul oh yeah
  
  - (24 *Look at me who's always brand new*
  - 24 *The new me you've never felt before oh yeah*)
  
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Full Shot*, pada semua *frame* memperlihatkan tata letak pertokoan di Seoul untuk menggambarkan situasi tempat perbelanjaan di Seoul.

**Makna Denotasi:** Di Seoul tersedia lengkap segala jenis pertokoan dari berbagai merk terkenal.

**Makna Konotasi:** Seoul sebagai pusat ibukota dari Korea Selatan sudah mengalami globalisasi dan modern dimana Seoul memiliki segala jenis pertokoan dari berbagai merk yang terkenal.

### Scene 5: Penggambaran situasi mall di Seoul



#### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Pada *scene* ini menampilkan kondisi sebuah pusat perbelanjaan yang cukup besar dimana segala hal dapat ditemukan di *mall* tersebut.

#### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Sebuah pusat perbelanjaan di Seoul.

- Verbal adalah

Come enjoy Seoul Fly to city Seoul  
 nan ojik neoui eneoji ne sarmui yuireun naji  
 Wanna get wanna get wanna get yo.  
 igoseun neol wihan jari  
 Let's get along, come in.  
 jamdeulji annneun i dosi

*(Come enjoy Seoul Fly to city Seoul  
 I'm your only energy The only one is me*

*Wanna get wanna get wanna get yo.  
This place is for you  
Let's get along, come in.  
This city that never sleeps)*

- Non verbal:
  - Ekspresi puas tergambar pada wajah 2 PM dan orang-orang yang bersama mereka dikarenakan mereka mendapatkan barang yang dicari.
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Full Shot*, diterapkan pada *frame* ke 2 untuk menunjukkan ekspresi senang dari 2 PM dan teman-temannya.
  - *Close Up*, pada *frame* 6 diperlihatkan secara jelas contoh jenis kosmetik yang dijual di *mall* tersebut.
  - *Medium Shot* pada *frame* 4, 7, 8, dan 9 menunjukkan keakraban yang dimiliki oleh penjaga toko terhadap calon pembelinya.

**Makna Denotasi:** Di Seoul tersedia lengkap segala jenis pertokoan dari berbagai merk terkenal.

**Makna Konotasi:** Seoul memiliki *mall* yang dapat memfasilitasi segala keinginan anak muda yang cenderung suka berbelanja bersama teman-temannya.

**Scene 6: Penggambaran aktivitas yang dilakukan anak muda ketika di mall**



**Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:**

Pada *scene* ini menampilkan kondisi sebuah pusat perbelanjaan yang cukup besar dimana segala hal dapat ditemukan di *mall* tersebut. Pada *frame* selanjutnya ditunjukkan bagaimana seseorang wanita merasa senang karena diperlakukan

Universitas Indonesia

istimewa oleh 2 PM. Terjadi pergantian *frame* dimana menampilkan 2 PM sedang menari dengan latar belakang gedung-gedung.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Sebuah pusat perbelanjaan di Seoul.
  
- Verbal:
  - [Junsu] Fly to Seoul nawa Let's dance dance (wanna get)
  - Boom Boom Boom hamkke jeulgyeo sinnage bamsaedorok
  - Fly to Seoul nawa Let's dance dance (wanna get)
  - Boom Boom Boom hamkke jeulgyeo sinnage bamsaedorok
  - dugeun dugeun dugeun dugeun dugeun daeneun nat
  - panjjak panjjak panjjak panjjak panjjak ineun bam
  - neoman neoman neoman neoman neoman julge nal
  - Welcome to Seoul again & again
  
  - [Junsu] Fly to Seoul with me Let's dance dance (wanna get)*
  - Fly to Seoul with me Let's dance dance (wanna get)*
  - Boom Boom Boom Enjoy with me all night long*
  - Fly to Seoul with me Let's dance dance (wanna get)*
  - Pumping pumping pumping pumping pumping daytime*
  - Shining shining shining shining shining night time*
  - You you you you you only for you.*
  - Welcome to Seoul again & again*
  
- Non verbal:
  - Ekspresi puas tergambar pada wajah 2 PM dan orang-orang yang bersama mereka dikarenakan mereka mendapatkan barang yang dicari.
  
- Teknik Kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Full Shot*, diterapkan pada *frame* ke 2 untuk menunjukkan ekspresi senang dari 2 PM dan teman-temannya.
  - *Close Up*, pada *frame* 6 diperlihatkan secara jelas contoh jenis kosmetik yang dijual di *mall* tersebut.
  - *Medium Shot* pada *frame* 4, 7, 8, dan 9 menunjukkan keakraban yang dimiliki oleh penjaga toko terhadap calon pembelinya.

Analisis:

Menunjukkan kesenangan ketika berbelanja di Seoul dimana keramahan dari penjual membuat nyaman para pelanggannya.

**Makna Denotasi:** Di Seoul tersedia lengkap segala jenis pertokoan dari berbagai merk terkenal.

**Makna Konotasi:** Seoul memiliki *mall* yang dapat memfasilitasi segala keinginan anak muda yang cenderung suka berbelanja bersama teman-temannya.

### **Scene 7: Penggambaran situasi di salah satu *club* di Seoul**



Universitas Indonesia



### Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:

Pada *scene* ini, 2 PM bersama dengan teman-temannya memasuki sebuah *club*. Kemudian terjadi pergantian adegan dimana memperlihatkan pemandangan kota Seoul dari berbagai sudut pandang dengan tujuan menampilkan keindahan kota Seoul di malam hari.

### Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:

- Latar:
  - Sebuah *club* musik
  - Pemandangan kota Seoul dari atas.
  
- Verbal:
 

[Chansung] eonjena bangyeojulge 24 sigan hamkkehae hamkkehae  
S.E.O.U.L eoseo nara olla Baby come to me  
[Junho] Fly to Seoul himkkeot narabwa  
(Your dream will come true)  
Fly to Seoul deonopi. Whatever you want

*[Chansung] I'll always welcome you be together together 24 hours  
S.E.O.U.L Come on fly high Baby come to me  
[Junho] Fly to Seoul Fly high  
(Your dream will come true)  
Fly to Seoul higher. Whatever you want*
  
- Teknik kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Extreme Long Shot*: teknik ini menekankan latar belakang dengan jarak yang sangat jauh, sehingga subjek terlihat sangat kecil, maknanya terdapat jarak publik atau ruang lingkup yang sangat besar. Teknik ini diterapkan pada *frame* ke 8, 11, 13, 14, 15.
  - *Black Out*, yaitu sebuah gambaran kosong di layar, layar berwarna hitam dan penuh yang biasanya menunjukkan pergantian antarasatu tahapan menuju tahapan selanjutnya. Diterapkan pada *frame* 7 dan 10.
  - *Fokus*, pada *frame* 9, 12, 16 s/d 18. Kesemua tampilan yang ditayangkan fokus pada personil 2 PM, sehingga tampilan latar belakangnya disamarkan. Namun terlihat jelas bahwa adegan yang diambil merupakan di suatu tempat yang memiliki air mancur di tengah-tengahnya.

**Makna Denotasi:**

Digambarkan bahwa 2 PM merupakan salah satu grup yang digandrungi oleh anak muda ditandai banyaknya orang-orang di *club* tersebut mengenal dan menyanyinya.

**Makna Konotasi:**

Memperlihatkan bahwa Seoul adalah kota yang cukup modern dimana ditampilkan berbagai *view* di malam hari yang menampilkan keadaan Seoul yang tetap ramai walaupun di malam hari.

**Scene 8: Penggambaran situasi konser di Seoul****Tafsiran makna melalui Analisis Sintagmatik:**

Pada *scene* ini, diawali dengan 2 PM bernyanyi diatas panggung terbuka dimana banyak anak muda yang menonton. Kemudian adegan ditutupi dengan tulisan “Infinitely Yours, SEOUL.”

**Tafsiran makna melalui Analisis Paradigmatik:**

- Latar:
  - Sebuah panggung yang terbuka berbentuk setengah kubah.

- Verbal:

[Junsu] Fly to Seoul nawa Let's dance dance (wanna get)  
 Boom Boom Boom hamkke jeulgyeo sinnage bamsaedorok  
 Fly to Seoul nawa Let's dance dance (wanna get)  
 Boom Boom Boom hamkke jeulgyeo sinnage bamsaedorok  
 dugeun dugeun dugeun dugeun dugeun daeneun nat  
 panjjak panjjak panjjak panjjak panjjak ineun bam  
 neoman neoman neoman neoman neoman julge nal  
 Welcome to Seoul again & again

*[Junsu] Fly to Seoul with me Let's dance dance (wanna get)*  
*Fly to Seoul with me Let's dance dance (wanna get)*  
*Boom Boom Boom Enjoy with me all night long*  
*Fly to Seoul with me Let's dance dance (wanna get)*  
*Pumping pumping pumping pumping pumping daytime*  
*Shining shining shining shining shining night time*  
*You you you you you only for you.*  
*Welcome to Seoul again & again*

- Teknik kamera pada masing-masing *shot*:
  - *Extreme Long Shot* diterapkan pada *frame* ke 2, 5, 10 dan 11 dimana memperlihatkan suasana yang terjadi pada saat konser 2 PM dari kejauhan.
  - *Fokus*, diterapkan pada *frame* 7 s/d 9. Kesemua tampilan yang ditayangkan fokus pada personil 2 PM, sehingga tampilan latar belakangnya disamarkan. Namun terlihat jelas bahwa adegan yang diambil merupakan di suatu tempat yang memiliki air mancur di tengah-tengahnya.

**Makna Denotasi:** Digambarkan bahwa 2 PM merupakan salah satu grup yang digandrungi oleh anak muda ditandai banyaknya orang-orang di *club* tersebut mengenal dan menypanya.

**Makna Konotasi:** Memperlihatkan bahwa Seoul adalah kota yang ramai dan penuh dengan keceriaan dengan disimbolkan pada konser 2 PM yang ramai dengan penontonnya. Selain itu, Seoul mempunyai sifat terbuka dimana digambarkan dengan 2 PM yang mengajak penontonnya menari bersama.

**Universitas Indonesia**

Secara keseluruhan, sistem tanda dan konotasi yang diangkat dalam musik video *Fly to Seoul* berusaha menggambarkan bagaimana pergaulan anak muda di Seoul, lengkapnya fasilitas-fasilitas yang ada di sana, serta modernitas yang terjadi. Selain itu juga ditampilkan potongan-potongan *landmark* yang ada di kota Seoul agar lebih atraktif.

## **BAB 6 DISKUSI**

### **6.1. Diskusi**

Video musik merupakan perpaduan dari unsur audio dan visual adalah termasuk sebuah iklan. Video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* merupakan materi promosi Seoul, Korea Selatan. Yang menarik adalah kedua video musik ini merupakan satu-satunya materi promosi audio visual yang dikemas menjadi video musik di mana biasanya materi promosi pariwisata hanya berbentuk TVC dan berdurasi kurang dari 1 menit.

Korea Selatan sendiri dikenal dengan budaya popnya yakni Korean Wave atau K-pop, kepanjangannya Korean Pop ("Musik Pop Korea"). Fenomena K-pop ini adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. dapat dikatakan bahwa kebudayaan Korea Selatan merupakan kebudayaan yang modern. Menurut To Thi Anh ada 3 nilai penting yang mendasari kebudayaan modern, antara lain : martabat manusia, kebebasan, dan teknologi.

Umumnya Hallyu memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Pada saat ini, Hallyu diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik dan film. Fenomena ini turut mempromosikan bahasa Korea dan budaya Korea ke berbagai negara. Pemerintahan Korea Selatan sendiri sangat mendukung dan memiliki peran dalam mewabahnya Hallyu. Dukungan tersebut diwujudkan dengan menghindarkan diri dari gempuran industri *entertainment* dari Barat. Hal ini menjadikan orang Korea Selatan sendirilah yang harus menciptakan produk-produk media massanya sendiri. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada Demam Korea (Korean Wave) di berbagai negara.

Salah satu dari produk K-Pop adalah *boyband* Super Junior dan *girlband* Girls Generation yang membintangi video musik SEOUL dan *boyband* 2 PM pada video musik *Fly to Seoul*.

### 6.1.1. Interpretasi Video Musik S.E.O.U.L

Hampir semua tokoh pada musik video S.E.O.U.L adalah anggota dari Super Junior dan Girls Generation. Selain itu, kedua grup ini sudah dikenal secara luas baik oleh masyarakat Korea Selatannya sendiri, maupun di luar Korea Selatan.

Video musik S.E.O.U.L, merupakan sebuah video musik yang mempunyai jalan/alur cerita. Dalam musik video S.E.O.U.L, masing-masing tokoh mempunyai kisah cerita tersendiri. Tokoh-tokoh dalam video musik ini antara lain adalah Taeyeon, Sooyoung, Sunny, Jessica, dan Seohyun. Sedangkan dari *boyband* Super Junior antara lain adalah Leeteuk, Siwon, Kyuhyun, Donghae, Shindong, dan Sungmin. Masing-masing karakter yang ada di musik video ini sangat kuat dan mereka memiliki kisah yang berbeda-beda namun mempunyai *ending* yang sama yaitu bahagia pada akhirnya.

Untuk unit-unit kerja kamera, yaitu sudut pengambilan gambar yang didominasi oleh pengambilan gambar secara *close up* dan *medium close up* untuk memperjelas ekspresi dan emosi yang diperlihatkan oleh masing-masing tokoh pada video musik S.E.O.U.L. Perpaduan antara *frame* tidak bergerak dengan *frame* bergerak dan pengambilan gambar secara *long shot* menunjukkan bahwa tujuan dari video ini untuk memberitahukan tempat-tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Selain itu pengambilan gambar dengan *medium close up* menunjukkan bahwa video ini merupakan representasi kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Korea Selatan. Pengambilan gambar dengan *close up* mempunyai tujuan untuk mendapatkan ekspresi dari perasaan-perasaan dari tokoh-tokoh di video musik ini.

Dalam proses representasi, ada tiga proses yang dilakukan. Pada level pertama, yakni level realitas, kejadian-kejadian melakukan kegiatan lari sore, berbelanja, bermain sepeda merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Sedangkan kegiatan memotret, melukis, menari merupakan gambaran umum dari hobi atau hal yang tidak semua orang melakukannya. Hal ini mempunyai maksud bahwa Seoul menyediakan fasilitas yang lengkap dalam melakukan aktifitas sehari-hari dan dapat membuat para turis yang berkunjung ke Seoul memiliki perasaan seperti di negara mereka sendiri.

Pada level kedua, yaitu cara pandang sesuatu sebagai realitas dapat dilihat pada elemen-elemen teknis seperti karakter, narasi, pemeran dan sebagainya. Penggunaan SNSD dan Super Junior pada musik video ini terlihat mempunyai maksud untuk menarik minat para penggemar K-Pop. Dalam video ini, diceritakan terdapat lima pasangan yang mempunyai kisah yang berbeda-beda. Pasangan pertama yakni Taeyeon-Siwon-Leeteuk. Pemilihan Taeyeon-Leeteuk dipasangkan dan dimunculkan di awal video musik dikarenakan mereka berdua adalah *leader*, yakni pemimpin dari grup tersebut, dan biasanya yang dipilih itu adalah anggota tertua. Sedangkan Siwon dijuluki *Face of The Group* karena dianggap anggota yang paling tampan di antara semua anggota Super Junior.

Pasangan kedua yaitu Donghae dan Sooyoung. Mereka berdua merupakan *lead dancer*, yakni yang biasa mendapatkan porsi paling banyak dalam hal menari atau dapat dikatakan mempunyai kemampuan lebih dari yang lainnya dalam hal menari. Pada video musik ini, mereka berdua digambarkan sebagai pribadi yang menyukai menari. Dan bila dikaitkan dengan Seoul, merupakan representasi dari budaya K-Pop .

Pasangan ketiga adalah Sunny dan Shindong. Karakter mereka pada video musik ini disesuaikan dengan karakter mereka yang sebenarnya di mana mereka memiliki keahlian untuk menampilkan *aegyo*. *Aegyo* berasal dari karakter Cina "cinta" (*ae*) dan "indah" (*gyo*). Arti *aegyo* itu sendiri adalah tingkah laku seseorang yang lucu, menyenangkan, menarik, dan sering kali berkaitan dengan tingkah laku kekanak-kanakan. Dalam bahasa Indonesia yang bisa menggambarkan *aegyo* adalah "imut".

Pasangan keempat yaitu Sungmin dan Jessica. Pada video musik ini, mereka berperan sebagai fotografer. Karakter mereka berdua sebagai fotografer untuk merepresentasikan sebagai turis yang datang ke Seoul dan mendapatkan hal yang mereka cari yakni pemandangan yang indah.

Kemudian ada Kyuhyun seorang pelukis jalanan yang tertarik kepada Seohyun, seorang perempuan yang berprofesi sebagai badut jalanan yang membagi-bagikan balon kepada anak-anak kecil. Pemilihan Seohyun dan Kyuhyun dipasangkan pada video musik ini dikarenakan mereka berdua merupakan *maknae* artinya si bungsu satu, alias yang terkecil dalam suatu grup.

Istilah ini biasanya dipakai grup K-Pop untuk menunjukkan anggota terkecilnya. Selain *maknae* dari grupnya, mereka juga merupakan *lead vocalist*, yakni vokal utama dari grupnya.

Pada level ketiga, bagaimana kegiatan-kegiatan tersebut dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kebudayaan suatu masyarakat. Dalam video musik S.E.O.U.L, level representasi dari Korea Selatan dapat dilihat sebagai berikut:

a. Seoul dan kebudayaan Korea Selatan

Melalui musik video ini hal yang ingin disampaikan bahwa Korea Selatan adalah negara yang sangat beretiket, oleh karenanya sopan santun antara atasan dan bawahan sangat perlu dijaga. Masyarakat Korea Selatan mempunyai sikap disiplin yang tinggi dan rajin bekerja dan orang Korea Selatan terbiasa taat pada atasan, sigap, cepat dan menunjukkan kerja yang baik. Hal ini digambarkan pada *scene 5* di mana Shindong yang bekerja sebagai polisi lalu lintas langsung bergerak ketika mendapatkan perintah melalui *walkie-talkie*.

Selain itu, pada *scene 13 frame 11*, diperlihatkan bagaimana Sooyoung setelah menyelesaikan tariannya, dia mengakhirinya dengan memberikan penghormatan kepada matahari. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan orang Korea terhadap alam dan semesta menunjukkan unsur agama Buddha yang mayoritas dianut oleh masyarakat Korea Selatan.

b. Seoul dan *lifestyle*

Dalam video musik ini, cukup terlihat bagaimana gaya hidup / *lifestyle* masyarakat Korea Selatan digambarkan. Melalui video musik ini, dapat dilihat bagaimana menari merupakan bagian dari Korea Selatan. Terlihat dari *scene 12* digambarkan bahwa Donghae dan Sooyoung melakukan tarian. Hal ini memperlihatkan bahwa budaya menari sudah menjadi *lifestyle* dari masyarakat Korea Selatan. Saat ini, Korea Selatan terkenal dengan budaya K-Pop. Apabila suatu grup bernyanyi sambil menari, maka orang akan menyebutnya dengan istilah K-Pop *style*. Tetapi tarian yang ditampilkan pada video musik ini bukanlah tarian khas Korea Selatan melainkan sebuah jenis



tarian yang sudah tercampur dengan unsur modernitas atau sudah mengalami *westernisasi*.

Selain itu, unsur westernisasi juga terlihat pada gaya rambut pada video musik ini. Pada video musik ini terlihat rambut Jessica yang berwarna pirang, rambut Sunny berwarna coklat, menunjukkan unsur western yang cukup kuat. Padahal kenyataannya rambut masyarakat Asia berwarna hitam atau gelap.

c. Seoul dan pariwisata

Pada masing-masing *scene* terdapat gambaran pemandangan-pemandangan yang ada di Seoul. Misalnya pada *scene* 1 digambarkan pemandangan Seoul dari jarak yang cukup jauh sehingga dapat terlihat secara keseluruhan keadaan kota Seoul. Pada *scene* 3 dan *scene* 11, diperlihatkan sungai Cheongyecheon. Sungai Cheongyecheon merupakan salah satu anak sungai Han (sungai terbesar di Korea Selatan) yang memiliki aliran sungai sepanjang enam kilometer yang ditata sedemikian rupa sehingga ada atraksi menarik pada setiap kilomernya. Sungai Cheongyecheon merupakan tempat yang sering dijadikan tempat piknik favorit di dalam kota Seoul. Gwanghamun Plaza diperlihatkan pada *scene* 4, 5, 6 dan 10. Di tempat ini, adegan Shindong yang sedang menari-nari, Jessica berjalan, Sunny, sang guru TK, menyebrang jalan bersama anak-anak muridnya. Selain itu, adegan Jessica sedang berjalan kaki sambil melihat-lihat pemandangan menuju City Hall juga dilakukan di tempat ini.

Selain itu, dari video musik ini, dapat dilihat bahwa Seoul adalah kota yang aman. Hal ini sangat penting bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu negara. Bagi seorang wisatawan, keamanan dan kenyamanan adalah aspek yang sangat penting bagi para wisatawan. Terlihat pada *scene* 2 dimana Donghae berjalan dengan nyaman di pinggir jalan yang ramai dengan lalu lintas. Hal ini menandakan bahwa Seoul menyediakan fasilitas yang cukup nyaman bagi para wisatawan. Karena, biasanya wisatawan menyukai berjalan kaki sambil melihat-lihat pemandangan sekitar seperti yang dilakukan Donghae pada *scene* 2. Dari segi keamanan terlihat

pada *scene* 12 dimana Donghae berjalan sendirian di terowongan yang cukup sepi dari pejalan kaki.

Faktor lain yang dapat dilihat dari video musik ini adalah banyaknya objek-objek yang menarik untuk dilihat, bahkan di pertengahan kota yang cukup padat, Seoul memiliki objek yang menarik untuk difoto. Hal ini terlihat pada *scene* 6 dimana Jessica dan Sungmin sangat bahagia ketika mengambil foto di pertengahan kota.

*Signification* atau makna yang ingin disampaikan melalui keseluruhan *scene* dalam musik video S.E.O.U.L menceritakan bagaimana setiap usaha yang dilakukan dengan niat dan kesungguhan hati akan membuahkan hasil yang sesuai. Gambaran tersebut menampilkan bahwa Seoul merupakan kota di mana semua dapat terjadi dan membuat semua impian menjadi kenyataan. Sebagai bagian dari pariwisata, hal yang ingin disampaikan yaitu Seoul merupakan tujuan wisata yang *worth it* untuk dikunjungi.

Makna Konotatif yang terkandung dalam video musik tersebut digambarkan dalam cerita-cerita yang terdapat di dalam video ini yang mewakili hal apa saja yang dapat dialami ketika berada di Seoul. Digambarkan pula karakter-karakter pada video musik tersebut merupakan perwakilan mengenai makna karakter dari kota Seoul sendiri dimana *tagline Infinitely Yours*, yang berarti impian yang tak terbatas. Kisah-kisah yang ada di video musik ini diceritakan secara tersirat tanpa dialog tetapi dapat di mengerti oleh penonton video musik ini.

Makna Denotatif yang terkandung dalam eksekusi menggambarkan mengenai keunggulan dari kota Seoul mulai dari kelengkapan fasilitas-fasilitas, keamanan, keindahan tempat-tempat wisatanya dan bagaimana karakter yang sudah membudaya pada masyarakatnya diterapkan pada kegiatan sehari-hari. Di mana hal-hal yang cukup menarik dan indah ditonjolkan oleh si pembuat video agar penonton video musik ini mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Korea Selatan. Secara keseluruhan, sistem konotatif dan denotatif yang diangkat dalam musik video SEOUL berusaha menggambarkan bagaimana indahnya kota Seoul, lengkapnya fasilitas-fasilitas yang ada di sana, keramahan dari masyarakat di sana.

### 6.1.2. Interpretasi Video Musik *Fly to Seoul*

Dalam video musik *Fly to Seoul* tokoh utamanya adalah 2 PM yang mana *boyband* ini cukup dikenal, baik di dalam maupun luar Korea Selatan. Berbeda dengan video musik S.E.O.U.L di mana video musik ini mempunyai jalan atau alur cerita, video musik *Fly to Seoul* hanya menampilkan potongan-potongan kehidupan di Seoul yang telah mengalami modernitas.

Dalam video musik ini, anggota 2 PM yang dimasukkan hanya Chansung, Taecyeon, Wooyoung, Junsu dan Junho. Seharusnya ada satu orang lagi dari anggota 2 PM bernama Nichkhun tetapi dikarenakan Nichkhun bukan warga negara asli dari Korea Selatan (Nichkhun berasal dari Thailand) dan Nichkhun sendiri sudah menjadi *brand ambassador* dari pariwisata Thailand, maka dia tidak diikuti-sertakan di dalam video musik ini.

Melalui video musik versi *Fly to Seoul*, Korea Selatan ingin menunjukkan sisi *modernitas* dan glamour yang dimiliki kota Seoul. Oleh karena itu, yang ditonjolkan lebih ke budaya modern khas anak muda. Untuk unit-unit kerja kamera, yaitu sudut pengambilan gambar yang didominasi oleh pengambilan gambar secara *close up* dan *medium close up* untuk memperjelas ekspresi dan emosi yang diperlihatkan oleh masing-masing tokoh pada video musik *Fly to Seoul*. Perpaduan antara *frame* tidak bergerak dengan *frame* bergerak dan pengambilan gambar secara *medium shot* menunjukkan bahwa tujuan dari video ini untuk memberitahukan bagaimana interaksi yang terjadi antara 2 PM dengan yang lainnya. Maksudnya adalah Seoul merupakan kota yang akrab dengan siapapun seperti keakraban yang ditampilkan 2 PM kepada fansnya.

Level pertama, yakni level realitas, digambarkan dengan kegiatan *shopping* yang dilakukan oleh 2 PM dan anak muda lainnya. Kegiatan *shopping* yang cukup santai merupakan hal yang cukup biasa jika dilakukan oleh masyarakat biasa atau bukan *public figure*. Tetapi pada video musik ini digambarkan bahwa 2 PM sebagai salah satu artis yang cukup terkenal dapat dengan leluasa berjalan-jalan di dalam sebuah *mall*. Hal ini merupakan suatu yang mustahil terjadi dimana biasanya seorang *public figure* akan menemukan kesulitan berjalan dengan santai tanpa dikerumuni oleh fans-fansnya.

Pada level kedua, yaitu cara pandang sesuatu sebagai realitas dapat dilihat pada elemen-elemen teknis seperti karakter, narasi, pemeran dan sebagainya. Penggunaan 2 PM pada musik video ini mempunyai tujuan agar *fans* setia dari *boyband* 2 PM dapat menjadi alat publikasi secara tidak langsung video musik ini agar ditonton masyarakat luas. 2PM sangat terkenal dengan julukan *Beastly Idol* berkat penampilannya yang menunjukkan kejantanan dan maskulinitas yang sangat kuat ketika berada di atas panggung. Pemilihan 2 PM sebagai model dari video musik ini lebih dikarenakan bahwa untuk memberitahukan bahwa Seoul sebagai kota yang besar dan global memiliki keramahan terhadap siapapun. Seperti halnya 2 PM yang memiliki julukan *Beastly Idol* tetapi mempunyai sikap yang ramah terhadap fans-fansnya.

Pada level ketiga, bagaimana kegiatan-kegiatan tersebut dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kebudayaan suatu masyarakat. Dalam video musik *Fly to Seoul*, level representasi budaya Korea Selatan dapat dilihat sebagai berikut:

a. Seoul dan kebudayaan Korea Selatan

Kebudayaan Korea yang direpresentasikan melalui video ini yaitu budaya populer yang disebut dengan K-Pop. Penggambaran bahwa K-pop identik dengan Seoul terlihat pada *scene* 3 di mana anak-anak muda menghabiskan waktu dengan menari bersama teman-temannya.

b. *Fly to Seoul* dan *lifestyle*

Gaya hidup yang ditampilkan melalui video musik ini adalah gaya hidup modern, bebas dan aktif. Terlihat hampir di setiap *scene* menggambarkan bagaimana anak muda menikmati kehidupannya bersama teman-temannya seperti *hangout* bersama, *shopping*, menonton konser dan sebagainya. Hal ini juga menjadi salah satu unsur kebudayaan yang dapat menarik kedatangan wisatawan, yaitu aktivitas pada waktu senggang (*leisure activities*). Yang dalam video ini diperlihatkan para anak muda tersebut terlihat sangat menikmati menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Melalui video musik ini lebih menyorot kepada penikmat budaya K-Pop

karena bagi orang awam yang kurang mengenal K-Pop video musik ini hanyalah video musik biasa.

c. *Fly to Seoul* dan pariwisata

Dalam kaitannya dengan pariwisata, pada video ini daya tarik pariwisata budaya lebih ditonjolkan pada sisi *living culture* atau budaya yang masih berlanjut. Hal-hal yang ditampilkan yakni Seoul merupakan kota yang tepat bagi orang-orang yang ingin merasakan kehidupan yang bebas dan modern. Selain itu, video musik ini lebih memperlihatkan kelengkapan tempat-tempat perbelanjaan di Seoul.

*Signification* atau makna yang ingin disampaikan melalui video musik *Fly to Seoul* adalah untuk memberikan gambaran bahwa kehidupan di Seoul sangat bebas dan modern di mana kedua hal tersebut merupakan hal-hal yang biasa dicari oleh anak muda.

Makna Konotatif yang terkandung dalam eksekusi tersebut digambarkan dalam proses kedatangan 2 PM yang menghampiri fansnya kemudian mengajak mereka ke tempat-tempat yang menarik seperti *mall* dan *club* musik mewakili kota Seoul yang ramah dan mau membantu orang asing mengenal lebih jauh tentang Seoul. Digambarkan pula karakter 2 PM yang berciri khas maskulin tetapi ramah kepada fans merupakan perwakilan mengenai makna karakter dari kota Seoul yang terbuka kepada siapapun.

Makna Denotatif yang terkandung dalam eksekusi menggambarkan mengenai keunggulan Seoul sebagai kota tujuan pariwisata yaitu kelengkapan tempat hiburan, pemandangan yang indah serta kelengkapan tempat perbelanjaan. Di mana pada dasarnya turis yang berkunjung ke suatu negara memiliki tujuan untuk berbelanja.

Secara keseluruhan, sistem tanda dan konotasi yang diangkat dalam musik video *Fly to Seoul* berusaha menggambarkan bagaimana pergaulan anak muda di Seoul, lengkapnya fasilitas-fasilitas yang ada di sana, serta modernitas yang terjadi. Selain itu juga ditampilkan potongan-potongan *landmark* yang ada di kota Seoul agar lebih atraktif.

## **BAB 7 PENUTUP**

### **7.1. Kesimpulan**

Pariwisata merupakan sektor yang cukup penting untuk menarik tourist , baik dalam negeri maupun luar negeri. Cara yang paling efektif untuk menjangkau target khalayak dengan menggunakan pemasaran dan promosi pariwisata adalah dengan mengembangkan kampanye iklan yang kuat dan dapat menyampaikan dengan jelas apa yang ingin ditawarkan kepada pengunjung.

Video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* merupakan salah satu materi promosi pariwisata Seoul. Kedua video musik ini merupakan bagian dari kampanye pariwisata Seoul yang bernama “Seoul Infinite Dream Series”. Kampanye dari “Seoul Infinite Dream Series” mempunyai *marketing positioning* yang berbeda bagi setiap target marketnya. Karena itu, di dalam materi periklanannya, pemerintah Korea Selatan menggunakan penyanyi Korea Selatan yang sudah terkenal di Cina, Jepang dan beberapa daerah di Asia Selatan seperti Super Junior, Girls Generation, TVXQ, 2 PM dan sebagainya dengan tujuan untuk menarik minat yang menontonnya (Dinnie, 2011). Oleh karena itu, sebagai salah satu materi promosi dari Seoul sudah seharusnya kedua video musik ini mengandung nilai-nilai kebudayaan Korea Selatan.

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* dapat ditarik kesimpulan tentang makna yang terkandung dalam iklan tersebut:

1. Seoul merupakan sebuah kota dengan *cultural diversity* dimana siapapun yang mengunjungi akan merasakan “menjadi dirinya sendiri” secara nyaman sesuai dengan slogannya “Infinitely Yours”
2. Pengaruh westernisasi dalam kehidupan masyarakat Korea Selatan sangat terlihat di dalam video musik ini. Unsur-unsur dari westernisasi terlihat pada cara berpakaian mereka yang sangat modern, model dan gaya rambut, serta pola hidup yang bebas dan tanpa ada aturan yang mengikat.
3. Masyarakat Korea Selatan memiliki sikap sopan santun baik terhadap yang dikenal maupun terhadap orang asing. Video musik ini berusaha menampilkan hal tersebut, membuat citra positif dari masyarakatnya. Pada kenyataannya,

ketika berhadapan dengan orang asing, mereka akan berusaha menghindar dikarenakan faktor bahasa.

4. Dalam segi tempat wisata, pada kedua video musik ini terlihat dengan jelas bahwa Seoul memiliki tempat-tempat yang indah. Hal ini berusaha ditunjukkan melalui video S.E.O.U.L dimana teknik kamera yang digunakan pada video musik ini menyorot pada tempat-tempat wisata di Seoul.

Kumpulan makna-makna yang terdapat dalam iklan video musik S.E.O.U.L maupun *Fly to Seoul* mempunyai tujuan untuk mempromosikan Korea Selatan sebagai tempat wisata. Sebagai materi pariwisata dari Seoul, video musik S.E.O.U.L cukup berhasil merepresentasikan mengenai budaya dari Korea Selatan. sedangkan video musik *Fly to Seoul* lebih memperlihatkan bagaimana gaya hidup anak muda di Seoul dan lebih menjual tentang budaya Korean Pop (budaya populer) dibandingkan promosi mengenai tempat-tempat wisatanya.

Secara khusus melalui video musik ini, wisatawan yang disasar adalah dari kalangan muda terutama yang menyukai hal-hal yang berhubungan K-Pop. Terlihat dari model yang digunakan hingga konsep video musik itu sendiri yang dibuat lebih menonjolkan sisi modern budaya yang sedang berkembang di Korea Selatan sekarang. Hal ini digunakan untuk menarik minat para penggemar dari *boyband* dan *girlband*, di mana pada video musik ini tokoh utamanya adalah Super Junior, Girls' Generation dan 2 PM. Hal ini dikarenakan biasanya seorang penggemar fanatik dari sebuah *boyband* akan mencari tahu dan bersikap loyal terhadap apapun yang mengandung unsur idolanya.

## **7.2. Implikasi Penelitian**

### **7.2.1. Implikasi Teoritis**

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya penelitian mengenai semiotika budaya yang dirumuskan oleh Roland Barthes.

### **7.2.2. Implikasi Praktis**

Penelitian ini secara praktis dapat mengetahui bagaimana suatu teks media, khususnya musik video dikemas dengan menggunakan tanda-tanda untuk menimbulkan makna tertentu. Secara metodologis, penelitian ini dapat menjadi

referensi aplikasi semiotika Roland Barthes atas materi promosi pariwisata. Semiotika Roland Barthes dapat diterapkan pada video musik karena di dalamnya terdapat tanda-tanda yang menyimpan makna-makna konotasi di mana pada video musik ini mencoba direpresentasikan kebudayaan suatu negara.

### **7.2.3. Implikasi Sosial**

Sebagai sebuah produk budaya, video musik memberikan dampak yang besar secara sosial karena sifatnya yang massif. Walaupun video musik bersifat fiksi, namun penonton menggambarkan realitas dalam pikirannya melalui video musik tersebut. Penelitian ini tidak hanya berusaha memberikan gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana memahami kebudayaan Korea Selatan namun juga mengajak penonton untuk lebih memahami mengenai Korean Wave.

### **7.3. Rekomendasi**

Semiotika melihat sebuah teks sebagai sesuatu yang sangat terbuka sehingga sangat memungkinkan menghasilkan beragam interpretasi. Dengan demikian, interpretasi penulis terhadap teks-teks iklan berbentuk video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* tersebut merupakan salah satu pemaknaan diantara beribu kemungkinan pemaknaan lain. Interpretasi penulis bukanlah satu-satunya kebenaran yang sah. Diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang kekuatan iklan berbentuk video musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul* tersebut yang mana mungkin menghasilkan interpretasi yang berbeda. Dengan banyaknya interpretasi tersebut akan semakin memperkaya dan memperluas pandangan.



## DAFTAR REFERENSI

### Buku

- Akbar, P. S., & Usman, H. (1991). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budiman, K. (1999). *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LKIS.
- Budiman, M. (2001). Semiotika dalam Tafsir Sastra: Antara Riffaterre dan Barthes. In *Bahan Pelatihan Semiotika*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya LP-UI.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulation, Semiotext(e)*. New York.
- Babbie, E., & Wagnear, T. (1992). *Practicing Social Research California* (6th Edition ed.). California: Wadworth Thompson Learning.
- Barry, P. (2002). *Beginning Theory*. Manchester: Manchester University Press.
- Barthes, R. (1977). *Image/Music?Text*. New York: Hill and Wang.
- Berger, A. A. (2005). *Media Analysis Techniques* (3rd Edition ed.). London: Sage Publication.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Media Analysis Techniques* (2nd edition ed.). Thousand Oakes: Sage.
- Bertens, H. (2008). *Literary Theory: The Basics* (2nd Edition ed.). New York: Routledge.
- Bogart, L. (1990). *Strategy in Advertising: Matching Media and Message to Markets and Motivations* (2nd Edition ed.). Illinois: NTC Bussiness Book.
- Connor, A. O. (1990). Culture and Communication. In J. Downing, A. Mohammadi, & A. Srebery, *Questioning The Media: A Critical Introdustion*. California: Sage Publication.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Eagleton, T. (2006). *Teori Sastra: Sebuah Pengantar Komprehensif*. (H. Widyawati, & E. Styarini, Trans.) Yogyakarta: Jalasutra.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Text Media*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2000). *Qualitative Research Methods in Public Relatios and Marketing Communication*. New York: Routledge.
- Dr. Alo Liliweri, M. (2003). *Dasar - Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fairbank, J., Reischauer, E., & Albert M. (1978). *East Asia: Tradition & Transformation*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Featherstone, M. (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. London: Sage.
- Fedyani, A. (2005). *Antropologi Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (D. Iriantara, & I. S. Ibrahim, Trans.) Yogyakarta: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2nd Edition ed.). London: Routledge.
- \_\_\_\_\_. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Franklin, B., Hammer, M., Mark, K., & Marie, R. J. (2005). *Key Concept of Journalism Studies*. London: Sage Publication.
- Friedman, J. (1994). *Translation and Globalization*. Routledge.
- Geriya, W. (1996). *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, Global: Bunga Rampai Antropologi Pariwisata*. Denpasar: Unpada Sastra.
- Giles, J., & Middleton, T. (1999). *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hall, S. (2003). *"The Work of Representation." Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Hanners, U. (1990). *Soulside: Inauinies into Ghetto Culture and Community*. New York: Colin University Press.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Hartono, H. (1974). *Perkembangan Pariwisata, Kesempatan kerja dan Permasalahannya*. Jakarta: PRISMA.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik - Klasik*. Depok: UI.
- Hoed, B. H. (2008). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Kartajaya, H. (2008). *New Wave Marketing: The World Is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kennick, W. (1979). *Art and Philosophy, Reading in Aesthetics*. New York: St. Martin's Press.
- Khor, M. (2005). *Globalisasi dan Krisis Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta: Gramedia.
- Koentjaraningrat. (1999). *Manusia dan kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- \_\_\_\_\_. (1974). *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2009). *Passport to Korean Culture*. Seoul, Republic of Korea: Korean Culture and Information Service.

- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kristeva, J. (1986). *The Kristeva Reader*. New York: Columbia University Press.
- Lull, J. (1995). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. England: Brasil Blackwell Publisher.
- Lustig, M., & Koester, J. (2006). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures*. Boston: Allyn & Bacon.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review* .
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication*. New York: Wadsworth Publishing Company.
- Nagahata, Y., Okuda, S., Matsubara, S., & Tazawa, E. Y. (1987). *Sejarah Kebudayaan Jepang: Sebuah Perspektif*. Jakarta: Kementerian Luar Negeri.
- North, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Indiana: University Press.
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2006). *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (2002). *Mass communication theory*. London: Sage.
- Morris, D. (1969). *The Human Zoo*. London: Cape.
- Paul, H., & Grahame, T. (2001). *Globalisasi adalah Mitos: Sebuah Kesangsian terhadap Konsep Globalisasi Ekonomi Dunia dan Kemungkinan Aturan utamanya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Piliang, Y. A. (1999). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Pstmodernisme*. Mizan.
- Ritchie, Z. a. (1989). Chapter 19: Social and Cultural Impacts. In L. E. Hudman, & D. E. Hawkins, *Tourism in Contemporary Society, An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Susanto-Sunario, A. (1992). *Globalisasi dan Komunikasi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sutrisno, M. (2005). *Teori-Teori Kebudayaan*. (H. Putranto, Ed.) Yogyakarta: Kanisius.
- \_\_\_\_\_, & Verhaak Sj., C. (1993). *Estetika Filsafat Keindahan*. Yogyakarta: Pustaka Filsafat, Kanisius.
- Sevilla, C., Ochave, J., Pussalam, T., Regala, B., & G. Uriarte, G. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. (A. Tuwu, Trans.) Jakarta: UI Press.
- Selby, K., & Cowdery, R. (1995). *How to Study Television*. London: Mc Millisan.
- Simbolon, P. T. (1998). Pengantar. In J. Lull, *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. England: Brasil Blackwell Publisher.

- Sobur, A. (2001). *ANALISIS TEKS MEDIA: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Spradley, J. P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Swidler, A. (1986). Culture in action: symbols and strategies. *American Sociological Review*, 273 - 286.
- Rakhmat, J. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ratna, N. K. (1974). *Sastra dan Cultural Studies: Representasi Fiksi dan Fakta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritchie, Z. a. (1989). Chapter 19: Social and Cultural Impacts. In L. E. Hudman, & D. E. Hawkins, *Tourism in Contemporary Society, An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Roy, S. (1994). *Understanding Popular Music*.
- Tyson, L. (2006). *Critical Theory Today: A User-friendly Guide* (2nd Edition ed.). New York: Routledge.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Zoest, V. A., & Sudjiman, P. (1999). *Serba Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### **Jurnal**

- Arning, C. (2009). *Kitsch, irony, and consumerism: A semiotic analysis of Diesel advertising 2000–2008*. Murdoch University. Perth: Murdoch University Library.
- Bertrand, D. (2003). *The creation of complicity a semiotic analysis of an advertising campaign for Black & White whisky*. France: Elsevier Ltd.
- De Felipe Böhlke, R. (2008). *Constructing ideal body appearance for women: a multimodal analysis of a TV advertisement (2008)*. Biblioteca Universitãria.
- Fotopoulos, T. (2001). Globalisation, the reformist Left and the Anti-Globalisation 'Movement'. *Democracy & Nature: The International Journal of Inclusive Democracy*, 7.
- Tresidder, R. (2010, September 15). What No Pasties!? Reading the Cornish Tourism Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Huang, Y. (2011). *Constructing the West in Chinese magazine advertising: A content and semiotic analysis*. Dissertations & Theses, Southern Illinois University, Mass Communication and Media Arts, Carbondale.
- Suhendra, H. (2012, Januari 2012). Persepektif: Mendukung Sejak Awal. *Bisnis Indonesia*, p. 7.

- Swidler, A. (1986). Culture in action: symbols and strategies. *American Sociological Review* , 273 - 286.
- Vujicic, S. (2008). *Advertisers' Planning for the Production of as well as Potential Tourists' Interpretation of Photographic Messages in Tourist Brochures*. University of Gothenburg, Departement of Bussiness Administration. Sweden: Göteborg and BAS Publishing.
- Yan, C. (2004). *On Communication Tactics of Modern Tourism Advertisement*. East Chine Normal University, Shanghai.

### Artikel dari Internet

- (n.d.). Retrieved from SMTOWN: <http://www.smtown.com/ir/main.aspx>
- (n.d.). Retrieved April 3, 2012, from JYP Entertainment: <http://www.jype.com/#/company/AboutJYP.aspx>
- (n.d.). Retrieved April 27, 2012, from GIRLS'GENERATION Official Website: <http://girlsgeneration.smtown.com/>
- ALLKPOP. (2011, April 6). *SHINee to perform at Abbey Road Studios in London to celebrate their Japanese debut*. Retrieved April 25, 2012, from ALLKPOP: <http://www.allkpop.com/2011/04/shinee-to-perform-at-abbey-road-studios-in-london-to-celebrate-their-japanese-debut>
- Casper. (2010, August 22). *2PM releases 'Boom Boom Boom' MV*. Retrieved April 5, 2012, from ALLKPOP: <http://www.allkpop.com/2010/08/2pm-releases-boom-boom-boom-mv>
- Central Intelligence Agency. (2012, Juni 20). *CIA - The World Factbook*. Retrieved Juli 6, 2012, from East & Southeast Asia :: Korea, South: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>
- Colls, T. (2010, October 19). *The Death of Language*. Retrieved from BBC News: [http://news.bbc.co.uk/today/hi/today/newsid\\_8311000/8311069.stm](http://news.bbc.co.uk/today/hi/today/newsid_8311000/8311069.stm)
- Dictionary and Thesaurus - Merriam-Webster Online*. (n.d.). Retrieved April 10, 2012, from Merriam-Webster Dictionary: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>
- KBS WORLD Radio. (2011, Juni 6). *Survey: Hallyu Fans Mostly Interested in K-pop* . Retrieved April 25, 2012, from KBS Global: [http://english.kbs.co.kr/News/News/News\\_view.html?id=Cu&No=82202](http://english.kbs.co.kr/News/News/News_view.html?id=Cu&No=82202)
- KBS WORLD Radio. (2006, Februari 3). *Singer Rain Makes History in New York*. Retrieved April 25, 2012, from KBS Global: [http://english.kbs.co.kr/News/News/News\\_view.html?id=Cu&No=33389](http://english.kbs.co.kr/News/News/News_view.html?id=Cu&No=33389)
- Maulani, F. I. (2012, Januari 29). Memanas. *Bisnis Indonesia Edisi Minggu* , 270, pp. 4-5.

- Seoul (Seoul City Promotional Song)* . (n.d.). Retrieved April 3, 2012, from MNET:  
[http://global.mnet.com/album/album.m?searchAlbumVO.album\\_id=187950](http://global.mnet.com/album/album.m?searchAlbumVO.album_id=187950)
- (2012, April 7). Retrieved April 22, 2012, from Metro TV:  
<http://www.metrotvnews.com/read/newsvideo/2012/04/07/148668/Korean-Wave-Hallyu-Mewabah-di-Sejumlah-Negara/7>
- Kompas.com. (2012, Januari 15). *Gelombang Korea Menerjang Dunia*. Retrieved April 25, 2012, from Kompas.com:  
<http://nasional.kompas.com/read/2012/01/15/01474452/>
- Korea Tour Organization. (2009, August). *Overseas Offices | How to Get to KTO | KTO Overview*. Retrieved April 22, 2012, from KTO Website:  
<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/howto/overseas.kto>
- 'Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia. (2010, December 31). Retrieved April 6, 2012, from CNN:  
<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/>
- IMF Team. (2000, April 12). *Globalization: Threats or Opportunity*. Retrieved from IMF -- International Monetary Fund:  
<http://www.imf.org/external/np/exr/key/global.htm>
- Shumate, B. (2009). *Tourism Promotion and Marketing*. Retrieved April 17, 2012, from eHow: [http://www.ehow.com/about\\_6630513\\_tourism-promotion-marketing.html](http://www.ehow.com/about_6630513_tourism-promotion-marketing.html)