

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merupakan kajian teoritik, dimana pada Bab II ini berisikan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan atau sejenis dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Adanya uraian penelitian terdahulu merupakan bagian yang sangat penting guna menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga penting untuk menunjukkan orisinalitas (keaslian) dari penelitian. Di Bab ini pula akan dipaparkan landasan teoritis yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk melihat atau menganalisa fenomena yang sedang diteliti berdasarkan data-data yang ditemukan.

Penelitian pertama adalah berupa Jurnal dari Hong Ran-Jee tahun 2021 yang berjudul *“The Relationship between Tourist Experience Factors, Authenticity, and Tourist Satisfaction of Cultural Heritage: Focusing on Cultural Difference” Journal of Product Research 2021*. Penelitian ini mempelajari faktor-faktor pengalaman pariwisata, keaslian, dan kepuasan wisatawan di Istana Kuno yang merupakan warisan budaya Korea dengan mengombinasikan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif melalui kuisioner kepada 359 orang pengunjung situs budaya dan warisan kuno Korea Selatan. Survey dilaksanakan selama 6 hari dari 28 September hingga 3 Oktober 2020. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi antara Faktor

pengalaman wisata keaslian objektif, keaslian eksistensial dan kepuasan wisata dari 4 situs istana kuno tersebut. Analisa Faktor Pengalaman Pariwisata menggunakan Program SPSS 20.0 dan AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian objektif dapat membantu memahami dampak factor pengalaman Pariwisata Istana kuno terhadap kepuasan Wisatawan.

Penelitian kedua adalah Penelitian oleh Kang Hyeonseock tahun 2017 yang berjudul Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Gyeonggi di Korea Selatan untuk menarik Wisatawan Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mewawancarai 14 orang, yakni 8 orang Korea dan 6 orang Indonesia yang terdiri dari PNS, Pegawai Lembaga Pariwisata serta Metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner pada acara promosi pariwisata Gyeonggi pada tanggal 13-15 Agustus 2015 di Jakarta dan pada tanggal 29-30 Juni 2016 di Bali, dengan total responden sebanyak 80 orang yang terdiri dari agen perjalanan pariwisata di Bali dan Jakarta. Dengan menggunakan Analisa SWOT untuk mengetahui efektivitas program pemasaran dan promosi pariwisata provinsi Gyeonggi, diperoleh hasil bahwa sebagian besar wisatawan Indonesia lebih memilih menggunakan paket wisata sedangkan 52,5% responden ingin mengunjungi Korea Selatan dengan cara pribadi dimasa akan datang. Objek wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan Indonesia antara lain DMZ (38,2 %), English Village (31,6 %), Everland (30,3 %) dan jenis pariwisata seperti perjalanan pendidikan, meditasi dan kesehatan.

Penelitian ketiga adalah berupa Jurnal dari Brigitta Pricillia Fongesta dan Sisca Aulia Tahun 2023 yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Labuan Bajo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan metode

pengumpulan data Observasi, studi kepustakaan, dokumentasi. Penulis menggunakan metode studi kepustakaan untuk mencari pengertian dan analisis terhadap video iklan “*A New Experience Awaits You in Labuan Bajo*”. Kemudian Penulis melakukan analisis video iklan tersebut menggunakan Teori Semiotika *Charles Pierce*. Pada Penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat *video footage* keindahan alam Indonesia dari berbagai daerah dan destinasi wisata mulai dari Bali, Papua, Flores, Labuan Bajo dan lainnya. Selain itu terdapat juga budaya dan adat istiadat dari daerah tersebut.

Penelitian keempat adalah berupa Skripsi dari Hilman Kharomi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2017 yang berjudul “Analisis Semiotika media Youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Jember dan Lumajang dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan”. Dalam skripsi ini mengkaji bagaimana cara komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Jember dan Lumajang melalui media sosial Youtube berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam kajian semiotika Dinas Pariwisata Kabupaten Jember dan Lumajang menampilkan wilayah-wilayah yang menjadi area wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri dikatakan sebagai suatu dasar konvensional sosial

yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika bisa dikatakan sebagai cabang ilmu yang berhubungan dengan tanda, mulai dari system tanda, dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda pada akhir abad ke-18 (Ambrani AS dan Nazia maharani umaya, *Semiotika Teori dan Aplikasi pada Karya Sastra*, IKIP PGRI Semarang, Press, t.t,h.27).

Dalam tindakan penelitian sastra, semiotika menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam kajian sastra. Semiotika yang menitikberatkan pada sistem tanda, tentu akan langsung terikat pada penggalian nilai dan makna melalui tanda-tanda yang terdapat dalam karya sastra (Asriningsari dan Umayu, 2010).

Salah satu definisi paling luas diungkapkan Umberto Eco bahwa semiotika berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda. Semiotika sendiri tidak hanya membahas tentang apa yang disebut sebagai *tanda* dalam percakapan sehari-hari, tetapi dari apa pun yang menjadi *singkatan* sesuatu yang lain. Dalam arti *semiotic*, tanda-tanda mengambil bentuk kata, gambar, suara, gerak tubuh dan objek. Kaum semiotika kontemporer mempelajari tanda-tanda yang tidak terisolasi tetapi sebagai bagian dari *tanda/system* semiotik (seperti media atau genre). Mereka mempelajari bagaimana makna dibuat dan bagaimana realitas direpresentasikan (Daniel Chandler,2007:2).

### 2.2.2 Semiotika pada Iklan

Iklan ialah 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, integrasi, 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 digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan individu dengan materi produk atau jasa yang digunakan, setiap iklan menampilkan alur cerita dan symbol-simbol yang digunakan untuk membangun citra produk (Kotler and Amstrong,2002:153).

Secara struktural, sebuah iklan terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*). Gambar benda-benda disekitar 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 (*denotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural (*connotative*) (Piliang 2010:280).

Selain itu, iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna 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, 2006:124). Tanda adalah segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati (Zoest dalam Tinarbuko 2009:12). Tanda bisa berupa kata, gerak, rambu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Tanda-tanda tersebut melekat pada kehidupan masyarakat.
2. *Signifer* (Penanda), merupakan pemberi makna, bunyi yang bermakna (aspek material), yaitu apa yang dilakukan dan apa yang ditulis atau dibaca (Saussure dalam Sobur 2006a:125). Penanda mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, dan objek
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 komoditas. Pada bidang interdidipliner 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 horizontal dari pengertian pesan verbal yang sempit menuju kode-kode yang lebih kompleks yang digunakan pada komunikasi persuasi (North, 1990: p.476).

### 2.2.3 Semiotika Charles Sanders Pierce

Teori Semiotika Pierce merupakan ilmu atau metode analisis yang membahas mengenai system tanda yang diciptakan ahli filsafat asal Amerika, Charles Sanders Pierce yang terkenal dalam bidang logika terhadap manusia dan penalarannya. Menurut Pierce, tanda dalam semiotika akan selalu berkaitan dengan logika manusia untuk menalar adanya tanda-tanda yang muncul disekitarnya. Tanda merupakan sesuatu yang tampak, merujuk pada sesuatu, mampu mewakili relasi antara tanda dengan penerima tanda yang bersifat representative dan mengarah pada interpretasi. Sesuatu dapat disebut sebagai tanda yaitu apabila sesuatu itu dapat menunjuk pada sesuatu, menggantikan, mewakili, menyajikan dan memiliki sifat representatif, yang memiliki hubungan langsung dengan sifat interpretatif. Pierce membagi tanda atas tiga hal yaitu ikon, indeks, dan *symbol*. Semiotika Menurut Pierce terdiri dari tiga aspek penting sehingga sering disebut dengan Segitiga Makna atau *triangle of meaning* (Littlejohn, dikutip dalam Arif, 2019:16). Tiga aspek tersebut adalah:

1. *Representament/Sign*

Representamen adalah tanda atau simbol yang digunakan untuk mewakili suatu objek atau konsep. Dalam kajian semiotika, tanda adalah konsep utama yang dijadikan sebagai bahan analisis. Di dalam tanda terdapat makna sebagai bentuk interpretasi pesan yang dimaksud. Secara sederhana, peran representamen adalah menyampaikan dari objek kepada pengguna tanda.

## 2. *Object*

Objek merupakan konteks sosial yang dalam implementasinya dijadikan sebagai aspek pemaknaan atau yang dirujuk oleh tanda tersebut. Objek merupakan sumber dari representamen dan dapat mempengaruhi interpretasi dari representamen tersebut.

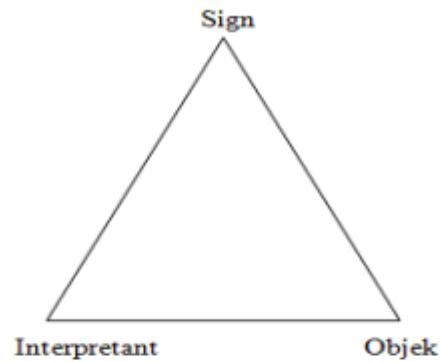
## 3. *Interpretant*

Interpretan dalam teori penandaan pierce adalah makna atau abstraksi yang muncul dari relasi antara representamen dan objek. Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda (Kriyantono, dikutip dalam Arif, 2019:17).

Didalam teori Pierce dikenal konsep semiosis. Semiosis adalah proses mengenal tanda, yang melibatkan representamen, objek dan interpretant. Semiosis menunjukkan bagaimana tanda menghubungkan objek dengan interpretasi atau makna. Proses ini menjadikan perubahan dari representamen menjadi makna dalam pikiran interpretant.

Semiosis ini merupakan proses fundamental dalam semua aspek kehidupan, dari komunikasi sosial hingga pemikiran individu. Teori Pierce memberkan pandangan mengenai tanda dan semiosis, yang kaya tentang proses kompleks dan dinamis dari penandaan, menunjukkan bahwa proses semiosis sebagai proses berkesinambungan yang fundamental dalam semua aspek kehidupan dan berlangsung secara triadic dari representamen, objek dan interpretan.





Gambar 2. 1. Model Semiotika Charles Sander Peirce  
Sumber : Vera (2014 : 22)

Gambar di atas menerangkan bagaimana makna dari sebuah obyek yang diteliti hingga menjadi sebuah interpretasi bagi seseorang. Tiga konsep trikotomi dalam mengkaji objek (Vera, 2014:22), yang terdiri dari:

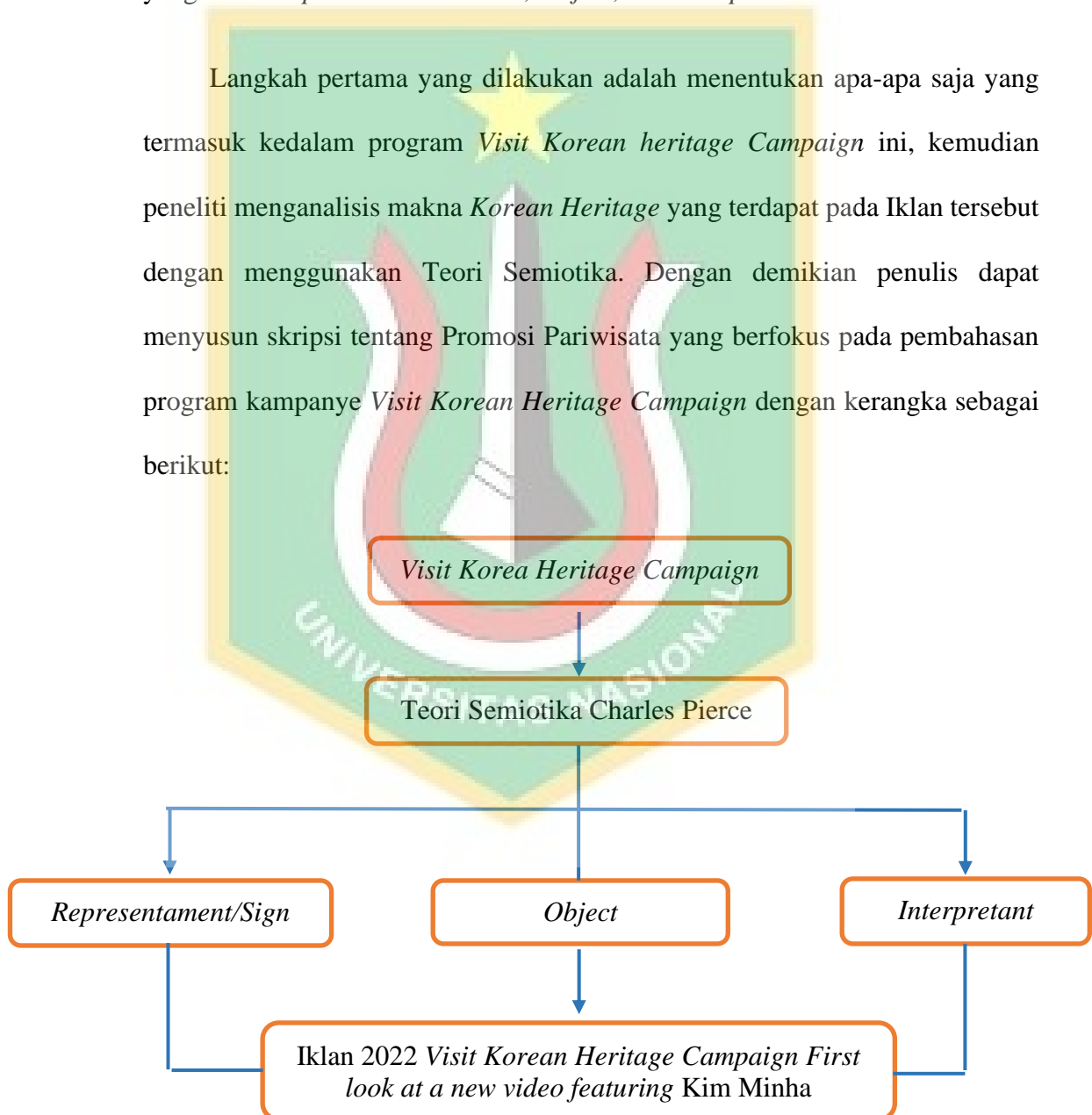
1. *Sign (Representamen)* adalah semua hal yang mampu diserap oleh panca indera atau berbentuk fisik dan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:
  - a. *Qualisign* adalah sebuah tanda yang menjadi tanda dikarenakan sifat. Contohnya adalah warna merah memiliki sifat *qualisign* Karena dapat menandakan larangan, bahaya, dan cinta.
  - b. *Sinsign*, adalah sebuah tanda yang menjadi tanda dikarenakan rupa atau bentuk berdasarkan kenyataan. Contohnya adalah ucapan dengan bentuk individual yang dapat berarti sakit heran, jeritan, atau heran
  - c. *Legisign*, adalah sebuah tanda yang menjadi tanda dikarenakan konvensi, kode, atau peraturan yang berlaku secara umum. Contohnya bahasa, merupakan bahasa dikarenakan bahasa adalah kode dan setiap *legisign* memiliki *sinsign* dengan adanya *second* yang dapat menghubungkan *third* sebagai sebuah peraturan yang bersifat umum.

2. Objek, yaitu tanda diklasifikasikan menjadi *icon* (ikon), *indeks* (indeks), dan *symbol* (simbol).
  - a. Ikon, adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain.
  - b. Indeks, adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi Peirce merupakan suatu *secondness* indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.
  - c. Simbol, adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama.
3. Interpretan, tanda dibagi menjadi *rheme*, *dicisign*, dan *argument*.
  - a. *Rheme*, bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
  - b. *Dicisign (dicentsign)*, bilamana antara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada.
  - c. *Argument*, bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*) (Nawiroh, dikutip dalam Nur, 2017:26).

### 2.3 Kerangka Pikir

Penelitian ini menganalisa tentang Program yang termasuk kedalam kampanye pariwisata *Visit Korean Heritage Campaign* dan juga makna yang terdapat dalam Iklan kampanye pariwisata *Visit Korean Heritage Campaign* Versi 2022. Teori yang digunakan adalah Teori Semiotika milik Charles Pierce, yang berisi *Representamen/Tanda*, *Object*, dan *Interpretant*.

Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan apa-apa saja yang termasuk kedalam program *Visit Korean heritage Campaign* ini, kemudian peneliti menganalisis makna *Korean Heritage* yang terdapat pada Iklan tersebut dengan menggunakan Teori Semiotika. Dengan demikian penulis dapat menyusun skripsi tentang Promosi Pariwisata yang berfokus pada pembahasan program kampanye *Visit Korean Heritage Campaign* dengan kerangka sebagai berikut:



(Sumber: Peneliti 2022)

## 2.4 Keaslian penelitian

Setelah melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan pada teori efektivitas pariwisata. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek fokus cakupan penelitian.

Penelitian pertama adalah berupa Jurnal dari Hong Ran-Jee tahun 2021 yang berjudul *“The Relationship between Tourist Experience Factors, Authenticity, and Tourist Satisfaction of Cultural Heritage: Focusing on Cultural Difference” Journal of Product Research 2021*. Tujuan penelitian pada jurnal ini adalah untuk mengidentifikasi antara faktor pengalaman wisata, keaslian objektif, keaslian eksistensial dan kepuasan wisata dari 4 situs istana kuno di Korea Selatan. Hal yang menjadi persamaan pada penelitian Penulis adalah Faktor Pengalaman Pariwisata, dengan tema penelitian yang membahas pariwisata Korea Selatan, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus bahasan dimana pada penelitian Penulis, adalah program pariwisata *Visit Korea Heritage*.

Penelitian kedua dari Kang Hyeonseock tahun 2017 yang berjudul *“Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Gyeonggi Di Korea Selatan Untuk Menarik Wisatawan Indonesia*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi strategi yang efektif pada pariwisata di provinsi Gyeonggi terhadap wisatawan Indonesia yang ingin berkunjung ke Korea Selatan.. Persamaan dengan penelitian penulis adalah Pembahasan pariwisata Korea. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian penulis adalah Program Pariwisata *Visit Korea Heritage*.

Penelitian ketiga adalah berupa Jurnal dari Brigitta Pricillia Fongesta dan Sisca Aulia Tahun 2023 yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Labuan Bajo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang berkunjung ke Labuan Bajo, Selain itu juga untuk memperkenalkan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Labuan Bajo. Persamaan pada penelitian penulis adalah pembahasan makna yang terdapat pada iklan pariwisata berdasarkan teori Semiotika milik Charless Pierce, Sedangkan perbedaannya terletak pada Program Pariwisata yang menjadi objek penelitian dimana penulis, yakni Program Pariwisata Korea *Visit Korea Herritage Campaign*.

Penelitian Keempat adalah berupa Skripsi dari Hilman Kharomi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2017 yang berjudul “Analisis Semiotika media Youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Jember dan Lumajang dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Jember dan Lumajang melalui media sosial Youtube berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah terletak pada teori Semiotika yang digunakan. Dalam penelitian tersebut menggunakan teori Semiotika Roland Barthes Sedangkan penulis menggunakan teori Semiotika Charles Peirce Dalam Analisa. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang video iklan Pariwisata.