

ABSTRACT

Andriani, Nadia. 2021. Comparative Analysis of Indonesia and Korea Video Tourism Advertisements found in Youtube Using Social Semiotic. Thesis. Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Padang.

This study aims to compare the differences and the similarities between two video tourism advertisements of Indonesia and South Korea through three levels of metafunction. The three levels of metafunctions are in: 1) the level of ideational metafunction, 2) the level of interpersonal metafunction, and 3) the level of textual metafunction. The Systemic Functional Linguistics theory by Halliday, Visual Grammar theory by Kress and Van Leeuwen and generic structure analysis theory by Cheong were applied to analyze this research. The method used in this research was a descriptive research method. The data in this research were texts and images used in two video tourism advertisements. The results of the study show that they share one similarity and fourteen differences in the level of ideational metafunction. Then, there are six similarities and eight differences in the interpersonal level. Meanwhile, there are four differences and no similarities found for textual metafunction. The conclusion obtained from the findings is that they are more different rather than similar and the differences in how they produce the video tourism ads are affected by the differences in cultural background of the videos which are represented through speech and visual and lead to the different ways of producing structure of clauses and selection of words in the three levels of metafunction.

Key words: multimodal, advertisement, video tourism, semiotic systems, three levels of metafunction.

ABSTRAK

Andriani, Nadia. 2021. Comparative Analysis of Indonesia and Korea Video Tourism Advertisements found in Youtube Using Social Semiotic. Thesis. Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perbedaan dan persamaan antara dua video iklan pariwisata Indonesia dan Korea Selatan dengan menggunakan tiga level dari metafunction. Metafunction mempunyai tiga level yaitu, 1) level ideational metafunction, 2) level interpersonal metafunction, 3) level textual metafunction. Analisis pada penelitian ini didasarkan pada teori Halliday Sistemik Fungsional Lingutistik, teori Visual Grammar Kress dan Van Leeuwen dan analisis struktur umum Cheong. Penelitian ini tergolong kedalam penelitian deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah teks dan gambar yang digunakan dalam kedua video iklan pariwisata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua video iklan pariwisata memiliki satu persamaan dan empat belas perbedaan pada level ideational metafunction. Lalu, terdapat enam persamaan dan delapan perbedaan antara mereka pada level interpersonal metafunction. Sedangkan, terdapat empat perbedaan dan tidak ditemukan persamaan pada level textual metafunction. Kesimpulan yang didapat dari temuan ini adalah bahwa kedua video iklan pariwisata memiliki lebih banyak perbedaan dibandingkan kesamaan dan perbedaan-perbedaan yang muncul sebagai gaya dipengaruhi oleh perbedaan-perbedaan cara mereka memproduksi video iklan pariwisata dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang budaya dari negara video iklan tersebut yang direpresentasikan melalui pidato dan visual dan merujuk kepada perbedaan cara yang berbeda dalam memproduksi struktur klausa dan pilihan kata yang muncul pada tiga level metafunction.

Kata Kunci: multimodal, advertisement, video tourism, semiotic systems, three levels of metafunction