BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan latar belakang penduduk yang majemuk. Warga negara asli Indonesia saja terdiri dari berbagai macam suku bangsa dari Sabang sampai Merauke. Beragam adat istiadat, norma, agama, kebiasaan, bahasa, seni dan budaya membaur dan melebur menjadi satu kesatuan yang harus dilestarikan dan dibanggakan. Dengan kelebihan tersebut, ditambah dengan letak geografis, keindahan panorama Indonesia, dan berbagai unsur lainnya membuat tidak sedikit orang dari berbagai belahan dunia di luar Indonesia tertarik untuk tidak hanya sekedar berkunjung, bahkan tinggal di negara beribu pulau ini.

Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata yang terkenal di mancanegara, dengan menawarkan kekayaan alam, seni, budaya dan juga sejarahnya. Inilah alasan mengapa banyak orang menganggapnya sebagai negeri yang kaya akan segalanya, Salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat global ialah dengan cara memberikan informasi dalam bentuk *audio visual* melalui pesan iklan baik itu dengan media televisi, surat kabar, maupun dengan media internet.

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, harus dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang keberagaman wisata di Indonesia kepada dunia, itu dikarenakan informasi sudah menjadi makanan sehari-hari bagi seluruh masyarakat global. Sekarang ini setiap orang harus memiliki informasi yang cukup agar tidak dikatakan ketinggalan jaman. Salah satu cara untuk memperkenalkan pada dunia tentang kekayaan alam, seni, budaya, dan sejarah yang dimiliki suatu bangsa agar tetap terjaga aset yang dimilik adalah dengan melalui iklan pariwisata di media.

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan yang besar untuk membentuk perilaku, pandangan atau tindakan dari khalayaknya. maka tak jarang banyak perusahaan atau lembaga

UPN "VETERAN" JAKARTA

kemasyarakatan mempercayai iklan sebagai kunci untuk merubah minat khalayak atau konsumen sehingga berhasil mempersuasi masyarakat dengan intesitas yang cukup tinggi.

Dapat dikatakan bahwa media massa dapat menjadi jembatan yang dapat melintasi jarak, waktu, bahkan pelapisan sosial dalam suatu masyarakat untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan. Media massa juga mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan respon dan kepercayaan. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokok media massa membawa pula pesan-pesan persuasif yang dapat mempengaruhi bahkan mengarahkan respon seseorang.

Sedangkan iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, Iklan dapat menjadi media dan cara agar budaya di Indonesia terus terjaga kelestariannya dan terus dikenal tak hanya dari dalam negeri.

‘Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli’. Khasali (2007, hlm. 9)

Salah satu contohnya adalah melalui iklan pariwisata, melalui iklan pariwisata, khalayak tidak hanya mendapat informasi mengenai potensi wisata alam saja melainkan juga potensi wisata seni, budaya, dan sejarah. Nilai-nilai tersebut sebagai salah satu aspek dalam pariwisata dapat dijadikan sebagai suatu potensi dalam pengembangan pariwisata pada suatu daerah tertentu, yang ada di Indonesia.

Dengan kekayaan alam dan budayanya Indonesia menjadi pilihan destinasi pariwisata kelas dunia, yang menawarkan pariwisata pilihan. Tidak hanya alamnya saja yang menjadi daya tarik wisatawan mancanegara tetapi juga baik dari kuliner hingga budaya nya dapat menjadi nilai yang dicari oleh wisatawan mancanegara. Namun akhir-akhir ini jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia cenderung menurun dibandingkan tahun lalu, hal tersebut didukung oleh salah satu portal berita online.

(sumber: okezone.com)

Gambar 1 Berita Turunnya Jumlah Wisatawan Asing

Oleh karena itu, Kementrian Pariwisata terus melakukan promosi dan *branding* besar-besaran terhadap destinasi wisata Indonesia ke luar negeri. Hal tersebut dilakukan untuk memajukan pariwisata yang ada di Indonesia dengan mengemasnya dalam bentuk *audio visual* agar pesan dari iklan yang di tayangkan di televisi dapat diterima dan dapat mempersuasikan audiens yang melihat pesan iklan tersebut.

Kementrian Pariwisata memiliki beberapa terobosan untuk terus memajukan pariwisata alam, seni, budaya dan sejarah di Indonesia, salah satunya dengan *branding "Wonderful Indonesia"* yang kini telah mendunia. Salah satu wujudnya adalah iklan pariwisata dengan *tagline "Wonderful Indonesia"* dimana *tagline* tersebut dimulai pada tahun 2011 dengan tema *"Eco, Culture, and MICE"*.

Iklan *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* yang dimulai pada bulan November 2016 memperkenalkan potensi

wisata alam, wisata seni, wisata budaya, bahkan wisata sejarah dari tiap-tiap daerah di Indonesia yang dibuat video dengan format dan tampilan *audio visual* yang sangat apik dan menarik yang di tampilkan di media televisi.

Setiap tahunnya beberapa objek pariwisata mengalami peningkatan dalam segi pengunjung yang datang ke Indonesia, hal ini di dukung oleh grafik wisatawan manca Negara yang datang berkunjung ke Indonesia.

Dari objek wisata yang ada di dalam iklan pariwisata *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* yang di tayangkan di televisi dengan durasi 30 detik menampilkan 20 *scene*, dalam iklan tersebut menyajikan 7 daerah dengan *icon* wisata unggulan yaitu Rammang-rammang di Sulawesi Selatan, desa Sawinggrai di Raja Ampat, Bali, Nusa Tenggara Timur, Yogyakarta, Jakarta dan Jawa Barat.

Namun sejak munculnya iklan pariwisata *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* di televisi Jumlah wisatawan masih mengalami penurunan, dimana kunjungan wisatawan dalam 3 bulan terkahir sejak munculnya iklan tersebut mengalami penurunan jumlah pengunjung, hal tersebut dapat dilihat melalui data berikut.

Tabel 1 Jumlah wisatawan sejak munculnya iklan

Bulan	Jumlah Wisatawan
November	1.002.333
Desember	1.113.328
Januari	1.030.748
Februari	959.760
Maret	887.281

(sumber: kemenpar.go.id)

Namun *"Wonderful Indonesia"* juga mengeluarkan beberapa iklan pariwisatanya dengan tema yang berbeda, seperti *"Experience the Natural Wonders of Indonesia"* yang menampilkan tentang panorama dan kekayaan alam di Indonesia dengan menawarkan wisata alam unggulan dari beberapa daerah

yang sangat indah. Kemudian ada versi *"Experience the Adventurous Wonders of Indoensia"*yang menampilkan tentang wisata yang penuh petualangan dan memacu adrenalin, yaitu memperlihatkan bagaimana wisata yang dipadukan dengan olahraga ekstrem pun dapat menjadi daya tarik tersendiri.

Selanjutnya ada versi *"Experience the Modern Wonders of Indonesia"* yang menyajikan wisata modern yang ada di Indonesia, seperti wisata belanja dan wisata kuliner yang ada di kota kota besar di Indonesia. Kemudian ada versi *"Experience the Sensory Wonders of Indonesia"* yang menampilkan daerah wisata yang memiliki nuansa romantis, tempat wisata tersebut sangat menawarkan keheningan atau ketenangan untuk menghabiskan waktu dengan orang tercinta.

Kelebihan iklan pariwisata *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* lebih menonjolkan sisi budaya yang ada baik dari segi, tarian, alat musik, hingga tempat bersejarah yang ada di Indonesia. Versi tersebut juga didukung oleh banyaknya peninggalan sejarah dan budaya di Indonesia, jadi dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap budaya dan sejarah bagi wisatawan lokal, dan dapat menjadi destinasi sejarah dan budaya bagi wisatawan mancanegara.

Namun iklan pariwisata *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* juga memiliki kekurangan, yaitu dalam segi tampilan *visual* yang belum menampilkan sisi kebudayaan secara mendalam. Karena masih banyak sisi kebudayaan yang belum ditampilkan dalam iklan tersebut. iklan tersebut masih didominasi oleh kota atau *icon* yang sudah terkenal sebelumnya.

> 'Dalam iklan pariwisata "*Wonderful Indonesia*" episode "*East Java*", bagaimana tanda visual dan verbal dalam iklan yang merepresentasikan akulturasi budaya yang ada di Jawa Timur. Banyak hal sudah terpengaruh budaya dari luar Indonesia. Seperti desain beberapa bangunan di Jawa Timur yang memiliki pengaruh dari unsur budaya Tionghoa, Belanda, Portugis, dan Jepang. Serta pada kesenian yang ada di Jawa Timur banyak mendapat pengaruh dari budaya daerah lain seperti Jawa Tengah, Bali, dan Lombok, yang semakin menambah keindahan dan makna filosofis dari kesenian tersebut' Arnesya Tiara Putri (2015, hlm. 116-120)

Bahwa iklan pariwisata "*Wonderful Indonesia*" episode "*East Java*" ini sangat patut untuk diapresiasi. Iklan seperti ini selain untuk menginformasikan dan mempromosikan kepada khalayak luas di seluruh dunia mengenai potensi wisata yang ada di suatu daerah di Indonesia, juga untuk memberi informasi

mengenai warisan-warisan budaya yang ada di daerah tersebut, sehingga khalayak yang menonton iklan tersebut juga dapat ikut mengapresiasi budaya yang dimiliki bangsanya. Ikut mencari tahu mengenai asal-usul budaya bangsanya, dan turut andil melestarikan bahkan melanjutkan perkembangan budaya yang dimiliki agar selalu eksis dan tak terkikis seiring berkembangnya zaman.

Tak hanya keindahan panorama alam Indonesia saja yang diinformasikan dalam iklan ini dalam bentuk tampilan visual, audio dan narasi yang menarik, namun juga nilai-nilai sosial budaya ditonjolkan dalam iklan pariwisata ini. Sebagai masyarakat Indonesia harus melestarikan budaya yang ada di Indonesia agar tidak terkikis dengan budaya-budaya baru dari luar.

'Kemudian menurut penelitian sebelumnya iklan *"Wonderful Indoneisa"* berperan cukup signifikan dalam membangun *brand positioning* diantara destinasi lain yang ada di ASEAN. *Brand Positioning "Wonderful Indonesia*" terbukti berpengaruh untuk memotivasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Oleh karena itu pihak kementrian pariwisata harus meningkatkan penyebarluasan informasi mengenai *brand "Wonderful Indonesia"*, sehingga seluruh wisatawan mengenali *brand "Wonderful Indonesia"* dan memiliki penilaian yang baik terhadap pariwisata Indonesia yang tergambarkan melalui *brand "Wonderful Indonesia"*, baik secara internal maupun eksternal' Conny Maharani P dkk. (2014, hal 741-758).

Untuk itu penulis ingin meneliti dan menganalisis iklan pariwisata "*Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* dalam iklan tersebut melalui tanda, objek dan makna yang tergambar pada audio dan visual iklan tersebut. Penulis berharap melalui iklan tersebut audiens yang menontonnya juga dapat terinspirasi dan mengambil pesan penting terutama dalam hal pelestarian budaya dan sejarah agar menumbuhkan kecintaan terhadap Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Representasi budaya dalam iklan pariwisata *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* di Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)."

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitan ini adalah:

1. "Apakah iklan *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* di Televisi merepresentasikan budaya?
2. "Bagaimana representasi budaya di setiap *icon* daerah pariwisata pada iklan *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* di Televisi*?"*.

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui representasi budaya pada setiap *icon* pariwisata yang ditampilkan di dalam iklan pariwisata *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* di Televisi.
2. Menginterpretasikan representasi budaya di setiap *icon* daerah pariwisata yang ditampilkan di dalam iklan pariwisata *"Wonderful Indonesia"* versi *"Experience the Cultural Wonders of Indonesia"* di Televisi dengan menggunakan model semiotika Charles Sanders Pierce.

I.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

a. Manfaat Akademis

   Melalui penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan dampak positif dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dibidang periklanan/*advertising* terutama interpretasi terhadap sebuah iklan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Kementrian Pariwisata serta dapat dijadikan referensi untuk membuat iklan selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan maanfaat bagi media massa juga wawasan bagi pembaca agar melestarikan warisan budaya dan sejarah bangsa sendiri.

I.5 Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa sub bab yang akan di jabarkan. Masing-masing bab akan dijelaskan secara terperinci sehingga dapat mempermudah pembaca memahami isi setiap sub bab. Bab yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisikan uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN