

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikasi Penelitian

Wonderful Indonesia menayangkan iklan pariwisata pada bulan agustus tanggal 27 tahun 2018 di *platform Youtube* dengan judul iklan *Discover The Richness of The Culture*. Iklan pariwisata yang diluncurkan oleh kementerian pariwisata indonesia, menampilkan bagaimana kebudayaan Indonesia sangat kaya, berbagai kebudayaan yang ditampilkan mempunyai makna tersendiri.

Dengan itu, periklanan sangat dibutuhkan pada sebuah *brand*, terutama untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual oleh *brand* tersebut. Iklan menjadi alat dan sarana bagi produsen untuk membangkitkan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, dan mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumen yang melihat iklan tersebut.

Iklan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target *Audiens* melalui media massa, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Lee & Johnson, 2007, hal.3).

Kegunaan sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk membangun sebuah citra positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian (Sutisna, 2002, hal.83). Selain itu iklan didesain untuk membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek. Merek bukanlah sekedar nama, didalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi dari produk yang bersangkutan bahkan dalam perkembangan lebih lanjut, merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu, misalnya dalam kata-kata verbal yang diucapkan atau ditulis, atau simbol non verbal yang diperagakan melalui gerak-gerik tubuh atau anggota tubuh, warna, artifak, gambar, pakaian, dan lain-lain yang semuanya harus dipahami secara konotatif (Liliweri, 2003, hal.28).

Periklanan mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi media massa dan informasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya media massa membuat keberadaan iklan sebagai sarana dalam mempromosikan barang dan jasa menjadi sangat dibutuhkan.

Namun di Era globalisasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan masif ini ternyata membuat kebudayaan-kebudayaan dan ciri khas suatu daerah atau negara menjadi terlupakan, salah satunya adalah di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai banyak pulau dan kebudayaan yang beraneka ragam namun akibat dari perkembangan teknologi dan gaya hidup modern, banyak kebudayaan-kebudayaan daerah Indonesia yang dilupakan Tetapi sebuah bangsa harus tetap memperkokoh dimensi-dimensi kebudayaan mereka dan memelihara struktur nilai-nilainya agar tidak tereliminasi oleh budaya asing.

Salah satu cara untuk mempertahankan tentang kekayaan budaya yang dimiliki suatu bangsa agar tetap terjaga dimensi dan struktur nilainya dengan cara memperkenalkan kepada khalayak bahwa Indonesia memiliki budaya yang beragam. Indonesia memiliki kementerian yang terfokus pada bagaimana cara untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada khalayak yaitu dengan membuat iklan pariwisata Indonesia.

Media tidak terlepas dari peran dan fungsi dalam penyampaian pesan (Hafied, 2000, hal.8). Menurut fungsi media antara lain:

1. Pengawasan (*Surveillance*), memberi informasi dan menyediakan berita.
2. Korelasi (*Correlation*), seleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan.
3. Penyampaian Warisan Budaya (*Transmission of the Social Heritage*), merupakan suatu fungsi dimana media menyampaikan informasi, nilai, dan norma dari suatu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang.
4. Hiburan (*Entertainment*), dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari masalah setiap hari dan mengisi waktu luang. (Hafied, 2000, hal. 15)

Berdasarkan fungsi media yang telah disebutkan, iklan pariwisata termasuk ke dalam fungsi penyampaian warisan budaya.



Gambar 1 Logo Wonderful Indonesia

Sumber : <https://www.youtu.be/FqtBAM66joE>

Untuk menampilkan iklan yang dibuatnya, biasanya pembuat iklan memanfaatkan media yang tepat dan sesuai dengan target audiens yang ingin dicapainya. Pada saat ini media yang dapat digunakan untuk menyampaikan fungsi mediana itu sendiri tersebut sangatlah beragam. Mulai dari media televisi, radio, cetak dan media sosial. Bahkan saat ini melakukan sebuah kampanye iklan dengan menggunakan media sosial lebih mudah lagi karena sudah banyak tersedianya *platform* seperti Instagram, twitter, dan YouTube. Media sosial yang saat ini digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang akan di iklankan tersebut dianggap semakin efektif, mengingat banyak sekali pengguna aktif di sosial media. Semakin meningkatnya pengguna aktif di dalam sosial media, maka semakin besar pula peluang sebuah informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut diterima dengan mudah oleh *target* audiensnya.

Kementrian Pariwisata ingin menampilkan iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* ini dengan memanfaatkan munculnya media baru. Salah satu media baru yang saat ini sedang *trend* digunakan untuk beriklan adalah *Youtube*. *Youtube* dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk beriklan sebab fitur-fitur yang ada didalamnya sangat beragam. Orang orang bisa dengan mudahnya membuat *channel Youtube* dan membagikan vidionya kepada

siapa pun yang ingin melihat video tersebut. Selain itu, orang-orang juga dengan mudahnya bias mengunduh video yang diinginkan. Saat ini semakin banyak orang yang menghabiskan waktunya untuk membuka *Youtube*. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memasang iklannya di *Youtube*, sebab dengan semakin meningkatnya jumlah orang yang berkunjung dan membuka aplikasi *Youtube*, maka akan semakin banyak juga orang yang akan terpapar iklan yang dipasang pada media tersebut, sehingga untuk saat ini *Youtube* dapat dikatakan sebagai salah satu media yang efektif untuk beriklan.

Kementerian Pariwisata memilih mengiklankan pariwisata Indonesia melalui media *Youtube*, karena *Youtube* termasuk salah satu bentuk dari media yang sedang di gemari oleh masyarakat. Baru-baru ini, *CEO Youtube* Susan Wojcicki mengungkapkan ada 1,8 miliar pengguna *Youtube* terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka ini tidak termasuk penonton yang menyaksikan video di *Youtube* tanpa membuat akun (sumber: kumparan.com). Dengan begitu *Youtube* menjadi sebuah peluang yang bagus untuk para pengiklan yang ingin mempromosikan produk dan jasa. Karena jangkauannya luas yang mencakup seluruh dunia, iklan pariwisata Indonesia ini dapat menjangkau *audiens* yang banyak sehingga dapat menarik wisatawan mancanegara yang terpapar iklan dari kementerian pariwisata untuk datang ke Indonesia menikmati pariwisata yang ada sesuai dengan apa yang telah di iklankan melalui media *youtube*.

Iklan *Wonderful Indonesia* ini mengambil tema kebudayaan Indonesia. Indonesia yang terdiri dari 17.504 pulau yang memiliki beragam pesona. Setiap daerah di Indonesia memiliki kebudayaannya masing-masing. Kebudayaan yang berada di suatu daerah punya kisah dan ceritanya tersendiri. Untuk mengangkat kebudayaan dan memperkenalkannya ke dunia Internasional, maka kementerian pariwisata membuat iklan pariwisata, salah satunya adalah *Wonderful Indonesia* yaitu pada versi *Discover The Richness of The Culture*.

Dalam iklan yang berdurasi 31 detik tersebut pada bagian awal menampilkan kebudayaan Indonesia berupa Tari Kecak yang berasal dari Uluwatu, Bali. Kemudian dalam Iklan tersebut juga menampilkan Tarian Klono Rojo yang berasal dari Yogyakarta. Tidak hanya itu, tarian lain yang menjadi sorotan dalam iklan ini adalah Tari Api yang berasal dari Ubud, Bali. Iklan ini kemudian juga menampilkan Tari Caci serta menampilkan Kampung Bena yang berada di daerah Nusa Tenggara Timur. Serta di akhir scene dalam iklan ini menampilkan sosok wanita yang sedang membuat batik dan batik tersebut juga merupakan salah satu budaya populer yang dimiliki oleh Indonesia.

Kementerian Pariwisata dalam membuat iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* memiliki tujuan untuk meningkatkan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan data wisatawan mancanegara yang diambil dari *website* Kementerian Pariwisata pada tahun 2017 terdapat sebanyak 12.892.768 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, dan data sepanjang tahun 2018 (Januari-November) terdapat peningkatan menjadi 14.391.816 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia melalui bandar udara, dan pelabuhan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

	2017	2018	PERSENTASE KENAIKAN
TOTAL WISATAWAN	12. 892.768	14.391.816	11.63%

Tabel 1 kenaikan jumlah wisatawan

Sumber : <https://www.Kemenpar.go.id/.com>

Melalui iklan pariwisata, *audiens* tidak hanya mendapat informasi mengenai potensi wisata alam saja melainkan juga potensi wisata seni dan budaya. Kebudayaan sebagai salah satu aspek dalam pariwisata dapat dijadikan sebagai suatu potensi dalam pengembangan pariwisata itu. Melalui iklan

pariwisata, sebuah negara dapat memperkenalkan budayanya kepada negara lain dan kepada masyarakat lokal.

Menurut Stuart, 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. (Hall, 1997)



Gambar 2 Penari klono Rojo

Sumber : <https://www.youtube.be/FqtBAM66joE>

Penulis memilih satu iklan pariwisata *Wonderful Indonesia* yaitu pada versi *Discover The Richness of The Culture*. Dalam iklan tersebut banyak sekali ditampilkan seni dan budaya yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Setelah melihat iklan tersebut penulis melihat bahwa Indonesia memiliki keberagaman budaya yang beragam, yang juga ditampilkan dalam video iklan tersebut. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana representasi kebudayaan Indonesia ditampilkan dalam iklan tersebut. Penulis mencoba untuk meneliti dan menganalisis representasi kebudayaan di Indonesia dalam iklan tersebut. Penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. yang bertujuan untuk mencari tahu apa makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam visualisasi. Pada makna denotasi, penulis menjelaskan pemaknaan visualisasi yang terlihat pada setiap *scene* yang ada pada iklan dalam bentuk kata-kata. Pada konotasi, penulis menjelaskan hasil dari makna denotasi yang telah diinterpretasi pada

setiap *scene* dalam iklan tersebut. Dari penelitian yang sudah ada, peneliti ingin mengetahui representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan pariwisata *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* di *youtube*. Peneliti ingin menjelaskan pemaknaan visualisasi yang terlihat pada setiap *scene* yang ada pada iklan tersebut.

Berdasarkan signifikasi penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti akan meneliti Iklan Pariwisata *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* di *youtube*. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menganalisa menggunakan analisis semiotika berdasarkan metode analisis Roland Barthes untuk mengetahui representasi kebudayaan Indonesia mengenai iklan tersebut. Maka judul penelitian skripsi ini adalah **Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Pariwisata *Wonderful Indonesia* Versi *Discover The Richness of The Culture* Di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)**

1.2 Fokus penelitian

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*Discover The Richness of The Culture*” di *youtube* dengan menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes yang mencari makna tentang tanda denotatif, konotatif, dan mitos pada iklan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Pertanyaan Umum

Bagaimana iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* dapat merepresentasikan makna Kebudayaan Indonesia dengan analisis semiotika Roland Barthes?

1.3.2 Pertanyaan Spesifik

1. Apa makna denotasi pada iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* di *youtube*?
2. Apa makna konotasi pada iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* di *youtube*?

3. Apa makna mitos pada iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* di youtube?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk merepresentasikan kebudayaan Indonesia dalam iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* dengan analisis semiotika Roland Barthes. Berdasarkan semiotika Roland Barthes akan mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan tersebut

1.5 Manfaat penelitian

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

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian media, terutama kajian yang berhubungan dengan representasi akulturasi budaya dalam media. Selain itu kajian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam kajian komunikasi khususnya pada konsep iklan pariwisata "*Wonderful Indonesia*", terutama ditinjau dari analisis semiotik.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi media massa juga wawasan bagi pembaca agar melestarikan budaya bangsa sendiri.

1.6 Sistematika penulisan

Agar penelitian ini mengarah ke judul, maka dalam penelitian ini penulis susun menjadi lima bab. Masing – masing bab akan dijelaskan dengan rincian sehingga mempermudah pembaca memahami isi setiap bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi jenjang-jenjang penelitian yang meliputi rancangan penelitian. Terdiri dari sub-sub bab tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, Pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan penelitian terdahulu yang terdiri dari 5 penelitian yang memiliki konsep kebudayaan, selain itu berisi juga tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian penulis (representasi, kebudayaan, kebudayaan Indonesia, media baru, *Youtube*), teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini (analisis semiotika, semiotika iklan, analisis semiotika Roland Barthes), serta kerangka berfikir yang menjadi acuan penulis dalam menganalisa penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tahap – tahap yang penulis gunakan dalam penelitian ini, mencakup metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data berupa data primer yaitu iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* di *Youtube*, teknik analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes, teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data, serta waktu dan tempat penelitian penulis melakukan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian berupa iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* di *Youtube*, Hasil penelitian menggunakan analisis semiotik Roland Bathes

yang mengkaji makna denotasi, konotasi, dan mitos, serta pembahasan dari hasil analisis yang sudah penulis lakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan atas pembahasan dari penelitian iklan *Wonderful Indonesia* versi *Discover The Richness of The Culture* di *Youtube*, serta saran-saran yang penulis sampaikan untuk bidang akademis dan praktisi.

DAFTAR PUSTAKA

