

REPRESENTASI CITRA DESTINASI DALAM IKLAN TELEVISI

Ari Cahyo Nurgroho¹, Bambang Mudjiyanto²

¹Badan Litbang SDM Kominfo RI

²Badan Riset dan Inovasi Nasional

¹aricahyonugroho@gmail.com, ²bambangmudjiyanto26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menambah literatur representasi citra destinasi wisata dalam iklan televisi yang dilihat melalui kaca mata semiotika. Penelitian ini mengupas citra-citra yang tergambar pada iklan televisi destinasi wisata yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Indonesia di mata dunia, dengan durasi total 60 detik. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai alat untuk menganalisisnya dengan unit analisis berupa elemen visual, audio, dan teks pada iklan televisi. Setelah penelitian dilakukan, ditemukan bahwa iklan televisi ini merepresentasikan citra, yang setiap citranya mewakili makna yang ingin ditunjukkan melalui beberapa aspek diantaranya secara visual dan audio seperti karakter pemain, aktivitas kegiatan, setting lokasi, warna, dan pencahayaan. Berdasarkan citra-citra yang telah ditemukan, iklan ini mencoba untuk merangkul calon-calon wisatawan mancanegara dengan berbagai tingkatan kelas sosial, gaya hidup, maupun jenis kelamin. Iklan ini berhasil menjadi *mirror of reality* yang ingin ditampilkan pada calon wisatawan mancanegara, Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah dan memesona, serta keanekaragaman budayanya yang menarik untuk dinikmati maupun dipelajari.

Kata kunci: *Representasi, Semiotika, Citra Destinasi Wisata*

ABSTRACT

This study aims to identify and add to the literature on the representation of tourist destination images in television advertisements seen through semiotic glasses. This study examines the images depicted on television advertisements of tourist destinations that are used to introduce and promote Indonesia in the eyes of the world, with a total duration of 60 seconds. This research uses descriptive method based on Charles Sanders Peirce's semiotic theory as a tool to analyze it with the unit of analysis in the form of visual, audio, and text elements in television advertisements. After the research was conducted, it was found that this television advertisement represented an image, each image representing the meaning to be shown through several aspects including visuals and audio such as player characters, activities, location settings, colors, and lighting. Based on the images that have been found, this advertisement tries to reach potential foreign tourists with various levels of social class, lifestyle, and gender. This advertisement has succeeded in becoming a mirror of reality to be shown to potential foreign tourists, Indonesia as a country that has abundant and charming natural wealth, as well as its cultural diversity which is interesting to enjoy and learn.

Keywords: *Representation, Semiotics, Image of Tourist Destinations*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negarakepulauan yang memiliki 13.466 pulau. Setiap daerah memiliki ciri khas masing- masing dan tempat yang menarik. Indonesia negara kaya yang memiliki beragam adat istiadat, norma, agama, kebiasaan, bahasa, seni dan budaya, membaaur dan melebur menjadi satu kesatuan yang harus dilestarikan dan dibanggakan. Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam menumbuhkan ekonomi di suatu negara, dimana pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberi kontribusi terbesar dalam peningkatan *income* perkapita dan devisa negara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dengan *branding* yang memiliki slogan *Wonderful Indonesia*, merupakan suatu sarana untuk memperkenalkan Indonesia kepada wisatawan mancanegara serta dengan tujuan untuk menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia.

Selain itu, *Wonderful Indonesia* yang kini telah mendunia, juga bertujuan untuk memajukan pariwisata, seni dan budaya di Indonesia. Dengan *Wonderful Indonesia* diharapkan menjadi merek pariwisata Indonesia yang semakin mengukuhkan posisi Indonesia dalam berbagai hal seperti; *Wonderful Nature*, *Wonderful Culture*, *Wonderful Food*, *Wonderful People*, *Value for Money*. Dalam rangka mengukuhkan *Wonderful Indonesia* di mata dunia, selain logo, telah diluncurkan beberapa versi film pendek yang disebarkan melalui media televisi, salah satunya yang mengusung tema *Feeling is Believing*. Film ini

disebarkan melalui beberapa saluran televisi mancanegara yang terkenal, diantaranya *CNN International*, *BBC World*, *Fox Channel*, *Travel and Living Channel*, *CNBC*, *Discovery Channel*, dan saluran televisi lainnya. Seperti halnya Singapura yang memiliki *branding Yours Singapore*, Thailand dengan *Amazing Thailand* dan Malaysia dengan *Malaysia Truly Asia*. Film *Feeling is Believing* dibuat dalam dua versi, Pria yang berperan sebagai wisatawan domestik. Kemudian, versi Wanita sebagai wisatawan asing. Kemiripan adegan juga ditemukan di akhir kedua iklan televisi tersebut. Kementerian Pariwisata berusaha membentuk citra pariwisata Indonesia yang indah melalui sebuah alur cerita yang diperankan oleh Pria dan Wanita yang sedang melakukan perjalanan di Indonesia, dan juga dengan menampilkan keanekaragaman budaya, keindahan alam dan kehidupan sehari- hari dari berbagai wilayah Indonesia.

Oleh karena petanda-petanda *visual* yang cukup kaya, dalam film pendek yang berdurasi masing-masing 30 detik ini, diharapkan dapat merangkul berbagai calon wisatawan terlebih wisatawan mancanegara dari berbagai tingkatan kelas sosial, gaya hidup, usia, maupun jenis kelamin, dengan menghadirkan citra-citra keunggulan dari destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah: “Bagaimana Representasi Citra Destinasi Pariwisata Indonesia dalam Iklan Televisi *Wonderful Indonesia* Episode *Feeling is Believing*?”

Komunikasi Sebagai Proses Simbolik

David Berlo (1960) dalam Julie J. Person (2007:10), pelopor dalam bidang komunikasi, memberikan pernyataan yang jelas tentang komunikasi sebagai suatu proses : *If we accept the concept of process, we view events and relationships as dynamic, ongoing, ever changing, continuous. When we label something as a process, we also mean that it does not have a beginning, an end, a fixed sequence of events. It is not static, at rest. It is moving. The ingredients within a process interact; each affects all the others.*

Pernyataan di atas memperkuat komunikasi sebagai proses dengan memahami dan menerima konsep proses itu sendiri. Proses sebagaimana dijelaskan diatas merupakan sesuatu yang dinamis, berkelanjutan, berubah, bergerak secara terus menerus. Kemudian proses pun tidak memiliki sebuah awalan, akhiran, atau urutan tetap kejadian. Komunikasi sebagai proses adalah suatu hal yang tidak statis namun dinamis, artinya komunikasi akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus. Menurut Miller (2005:6), dalam konseptualisasi awal komunikasi, proses ini dianggap sebagai suatu linear utama, dimana komunikasi bergerak dari sumber ke penerima. Model klasik komunikasi yang diutarakan Lasswell mempertanyakan serangkaian pertanyaan linear, yaitu: *Who? Says what? To whom? Through what channel? With what effect?* meskipun konsep ini dapat juga dilihat sebagai suatu proses.

Sejak dahulu kala, manusia sebagai makhluk sosial, sering menggunakan simbol-simbol dalam kehidupannya untuk

melambangkan sesuatu dan juga sebagai cara untuk berkomunikasi. Wood (2009 : 4) juga mengemukakan bahwa manusia menggunakan simbol untuk membuat makna. Ada dua tingkatan makna dalam komunikasi. *The content level of meaning* (tingkat kandungan makna) yang merupakan pesan literal. *The relationship level of meaning* (tingkat hubungan makna) yang mengungkapkan hubungan antara komunikator. Selain proses dan simbol, makna merupakan pusat definisi komunikasi. Richard West dan Lynn Turner (2010:6) menjelaskan tentang makna bahwa adalah apa yang orang ambil dalam suatu pesan atau informasi. Dalam episode komunikasi, pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan bahkan beberapa lapisan makna. Tanpa berbagi beberapa makna, kita semua akan memiliki waktu yang sulit dalam berbicara bahasa yang sama atau menafsirkan peristiwa yang sama.

Komunikasi adalah proses sistemik dimana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol-simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. Komunikasi sangat kompleks. Kita tidak bisa mengukur kontribusi relatif komunikasi nonverbal sampai komunikasi verbal, tetapi komunikasi nonverbal lebih sering memberikan banyak arti lebih dari yang orang sadari.

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari

suatu objek ke objek wisata lain sehingga wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. (Sary, 2008). Bungin (2015: 124) mengutip Kotler (2006) yang mengatakan bahwa pemasaran terpadu terdiri dari promosi, periklanan, penjualan, perhubungan umum, dan internet. Berkaitan dengan hal ihwal promosi, maka brand harus menjadi pertimbangan utama apabila kita mengkaji tentang suatu produk modern untuk mengkonstruksi suatu citra sosial terutamanya yang mengandung nilai kemewahan terhadap suatu produk.

Advertising Films

Salah satu dari berbagai jenis media yang banyak digunakan untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk (barang dan jasa) adalah televisi. Pilihan ini logis, karena televisi memiliki jangkauan siaran yang sangat luas, bisa mencapai seluruh wilayah Indonesia, bahkan sampai ke mancanegara, sehingga penontonnya pun akan sangat banyak (Wibisono, 2009:49). Televisi digunakan untuk *advertising* sebab ia bekerja seperti film—ia menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Karena medium, televisi juga cocok untuk mendemonstrasikan cara kerja sesuatu. Ia menghidupkan *brand image* dan menambah personalitas *brand*. Contoh dari kekuatan televisi yang hebat adalah iklan yang bagus (Moriarty, *et.al.*, 2011: 330).

Advertising Films merupakan sebutan yang diberikan oleh salah satu

produk *designer fashion brand* terkenal yaitu Chanel untuk menjelaskan sebuah iklan televisi yang dibuat dengan format film pendek. Film bila dilihat dalam perspektif komunikasi massa, merupakan media yang efektif secara massal dalam menyampaikan tujuan, nilai, atau informasi tertentu kepada khalayaknya. Berbeda sedikit dengan iklan, memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata suatu negara melalui film dapat menciptakan hubungan kedekatan antara pembuat dan penonton dikarenakan film diciptakan dalam bentuk sebuah cerita yang terkadang sesuai dengan apa yang ada di realita kehidupan. Film dapat menciptakan hubungan kedekatan bila terjadi kesamaan secara kebetulan antara cerita yang difilmkan dengan kehidupan penonton tersebut. Selain itu, melalui film yang mengusung tema pariwisata tersebut, sebuah negara dapat menarik minat dan keinginan khalayak negara lain untuk berkunjung ke negara tersebut

Representasi Citra

Istilah representasi mengacu pada bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan sebagaimana mestinya. Representasi penting dalam dua hal: *pertama*, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya; *kedua*, bagaimana representasi tersebut ditampilkan (Badara, 2012:56). Fiske (2006:282), representasi merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Hall yang dikutip oleh Putri (2014:10)

mengatakan bahwa gambar dan tanda visual, semirip apapun dengan benda yang mereka acu, adalah tanda yang membawa makna. Dengan demikian maka harus diinterpretasi.

Foto, iklan, dan *visual* yang bersifat ikonis dan ideksikal, merupakan representasi dari objek sebenarnya. Iklan sebagai bagian dari media massa merupakan media representasi. Sebab, gambar maupun tulisan, *caption* atau kata-kata yang dikandungnya merupakan tanda dan representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata. Meski demikian terkadang makna yang dihasilkan penonton/pembaca iklan bisa berbeda dari makna yang dimaksudkan oleh produsen atau pencipta iklan.

Teori Produksi Pesan

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah sistem yang mengatur pengiriman pesan untuk ditanggapi oleh penerima, karena itu proses transmisi dari sebagian informasi atau pesan yang berasal dari sumber itu harus dirancang menarik, sehingga dapat mencapai tujuan akhir (Liliweri, 2011:37). Produksi pesan adalah pusat untuk berkomunikasi dalam interaksi. Definisi awal komunikasi biasanya menekankan proses *encoding* dan dalam disiplin bidang penelitian seperti persuasi dan komunikasi interpersonal terus menekankan pentingnya pemilihan pesan dan perilaku pesan dalam studi komunikasi. Teori-teori ini telah berusaha untuk menyusun berapa banyak apa yang sudah kita ketahui tentang perilaku produksi pesan dan untuk mengatasi pertanyaan tentang peran pikiran dalam

produksi pesan: “*how message production occurs, and why we produce particular messages in particular ways*” (Miller,2005:104).

Menurut Miller (2005:105), dalam konseptualisasi awal komunikasi, proses ini dianggap sebagai suatu linear utama, dimana komunikasi bergerak dari sumber ke penerima. Model klasik komunikasi yang diutarakan Lasswell mempertanyakan serangkaian pertanyaan linear, yaitu: *Who? Says what? To whom? Through what channel? With what effect?* meskipun konsep ini dapat juga dilihat sebagai suatu proses.

Proses komunikasi melibatkan pengiriman pesan dari sistem saraf satu individu ke individu lainnya dengan tujuan menciptakan arti yang sama dengan apa yang ada di pikiran pengirim (Stewart L. Tubbs, 2003:68). Komunikasi adalah subjek yang begitu sering dibahas bahwa istilahnya sendiri telah menjadi terlalu bermakna dan menjadikannya terlalu memiliki banyak arti yang berbeda bagi setiap orang. Komunikasi telah secara luas didefinisikan sebagai “berbagi pengalaman” atau “*the sharing of experience,*” dan sampai batas tertentu semua organisme hidup dapat dikatakan untuk berbagi pengalaman. Apa yang membuat komunikasi manusia unik adalah kemampuan superior untuk membuat dan menggunakan simbol-simbol, dengan kemampuan itu memungkinkan manusia untuk berbagi pengalaman langsung dan dialami sendiri. Simbol dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan atau dianggap mewakili sesuatu yang lain. Komunikasi manusia adalah

proses menciptakan makna antara dua orang atau lebih ((Stewart L. Tubbs, 2003:9).

Pesan termasuk simbol verbal dan nonverbal, tanda-tanda, dan perilaku. Manusia berharap untuk menghasilkan makna umum melalui pesan yang mereka berikan. Makna adalah pemahaman pesan (Judy C. Pearson, 2011:11). Pesan berbentuk verbal dan non verbal berasal dari ide, pikiran, atau perasaan bahwa seseorang (sumber/komunikator) ingin berkomunikasi dengan orang lain atau sekelompok orang (penerima/komunikasi). Pesan adalah isi dari interaksi. Pesan berisi simbol (kata-kata atau frase) yang digunakan untuk berkomunikasi tentang ide-ide, serta ekspresi wajah, gerakan tubuh, gestur, kontak fisik, nada suara, dan kode-kode nonverbal lainnya. Pesan mungkin relatif singkat dan mudah dimengerti, atau panjang dan rumit. Beberapa ahli percaya bahwa komunikasi sebenarnya berasal hanya dari pesan yang disengaja, atau memiliki tujuan. Namun, karena niat terkadang sulit untuk dibuktikan dalam situasi komunikasi, komunikasi yang sebenarnya dapat terjadi baik melalui pesan disengaja maupun tidak disengaja.

Menurut Liliweri (2011) mengatakan bahwa manusia menafsirkan pesan yang bertanda secara denotatif. Ada pula tanda yang dibuat oleh manusia, tanda seperti ini tidak mempunyai hubungan langsung dengan objek yang akan dijelaskan sehingga sering disebut simbol. Jika tanggapan terhadap tanda harus kita berikan secara denotatif, maka simbol harus dimakna secara konotatif karena pemaknaan terhadap tanda dikaitkan dengan konvensi manusia tentang simbol-simbol ini,

karena itu sering simbol disebut sebagai *the emotional association*. Pesan oleh komunikator dapat disebarkan melalui media/*channel*, menurut Pearson, dkk (2011), *the channel* adalah suatu sarana untuk menyebarkan pesan dari sumber ke penerima pesan. Sebuah pesan bergerak dari satu tempat ke tempat lain, dari satu orang ke orang lain, dengan melakukan perjalanan melalui media, atau saluran. Kemudian, menurut Liliweri (2011), sekurang-kurangnya ada dua hal utama yang terkandung dalam makna” pesan, yaitu:

1. ***Content Meaning***

Makna literal suatu pesan yang acap kali ditampilkan secara verbal. Biasanya makna ini mudah dipahami karena pesan selalu diucapkan atau ditulis dengan menggunakan bahasa yang sama di antara pengirim dan penerima.

2. ***Relationship Meaning***

Makna pesan yang harus dipahami secara emosional (konotasi). Biasanya pesan yang dikirimkan atau yang diterima hanya biasa dipahami oleh para pihak yang sudah mempunyai relasi tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis semiotika. Semiotika dalam penelitian ini menggunakan Teori Triadik dari Charles Sanders Peirce. Semiotika adalah salah satu tradisi dalam ilmu komunikasi yang mempelajari tentang tanda. Dalam kajian semiotik, secara luas kajian ini

merujuk pada dunia yang terbentuk atas tanda-tanda, dimana melalui tanda-tanda tersebut yang kemudian menghubungkan manusia dengan realitas. Tanda merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Dalam seluruh hidupnya, manusia selalu mengejar makna-makna yang ada di sekitarnya, menginterpretasikan fakta, mengurai ada apa di balik kata-kata atau peristiwa yang dialaminya. (Wibowo, 2013:1). Menurut Peirce (dalam Wibowo, 2013:19) sebuah tanda atau *representamen* adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain oleh Peirce disebut *interpretant* dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian, menurut Peirce, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi *triadik* langsung dengan *interpretan* dan objeknya. Atas dasar hubungan triadik, Peirce (dalam Wibowo, 2013:41) mengadakan klasifikasi tanda yang dibagi menjadi sepuluh jenis, yaitu; *Qualisign*, *Iconic Sinsign*, *Rhematic Indexical Sinsign*, *Dicent Sinsign*, *Iconic Legisign*, *Rhematic Indexical Legisign*, *Dicent Indexical Legisign*, *Rhematic Symbol*, *Dicent Symbol*, dan *Argument*. Peirce (dalam Safanayong, 2006:47) membedakan tiga macam tanda menurut sifat penghubung tanda dan *denotatum* (objek), yaitu: Ikon/*Icon* (tanda-tanda *visual*);

Indeks/Index (memberi kesan sebab akibat atau koneksi lain, suatu hal yang kita pikirkan); Simbol/*Symbol* (lambang).

Peirce yang dikutip oleh Sobur (2006 : 34-35), mengatakan bahwa sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah *ikon*. Kedua, menjadi kenyataan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah *indeks*. Ketiga, kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah *simbol*. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah representasi citra destinasi wisata dalam iklan televisi yang berformat film pendek yaitu *Feeling is Believing*. Penelitian dilakukan dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu; versi Pria, Wanita, dan kesamaan adegan, yakni pertemuan si Pria dan Wanita di akhir kedua video tersebut.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis terhadap dua iklan televisi *Feeling is Believing* versi Pria dan Wanita ditemukan representasi citra. Berikut ini akan dijelaskan representasi citra yang ditemukan pada iklan televisi *Feeling is Believing* versi Pria, Wanita, dan Kemiripan Adegan, yaitu :

Versi Pria

Pada versi Pria ditemukan citra-citra yaitu; Citra Destinasi Wisata, Citra Petualangan, Citra Persahabatan, Citra Kenikmatan, dan Citra Budaya. Citra-citra tersebut ditemukan melalui adegan-adegan yaitu, sebagai berikut;

1. Citra Destinasi Wisata: Perumahan Mbaru Niang, suku Wae Rebo, Flores, Nusa Tenggara Timur; Taman Nasional Baluran, Banyuwangi, Jawa Timur; Gua Jomblang, Wonosari, Yogyakarta; Taman Nasional Komodo, Flores, Nusa Tenggara Timur; Gumuk Pasir Parangkusumo, Parangtritis, Yogyakarta; Suku Manggarai, Flores, Nusa Tenggara Timur, Uluwatu dan Pulau Bali; dan Citra Wisata Laut atau Bahari,
2. Citra Petualangan: mengendarai sepeda motor pada jalanan terjal, si Pria yang berdiri di depan perumahan Mbaru Niang, proses memasuki kedalaman gua, *rafting* atau arum jeram, mengagumi binatang komodo atau kadal besar, *surfing* atau berselancar, dan *sandboarding* atau berselancar pada pasir.
3. Citra Budaya: Tari Kecak, Tari Caci atau Perang, Mengukir Patung, dan Upacara Selamat Datang di Suku Wae Rebo, Flores, Nusa Tenggara Timur,
4. Citra Persahabatan: percakapan

dengan penduduk lokal, proses Tari Caci, di akhir Tari Caci para peserta saling berpelukan dan merayakan kebersamaan, dan upacara selamat datang dengan membakar daging;

5. Citra Kenikmatan: Ekspresi wajah si Pria yang menampilkan senyuman, dan suara teriakan peserta rafting.

Pada iklan versi Pria banyak sekali ditemukan citra petualangan karena banyak adegan yang memacu adrenalin dan liburan versi *low budget* yang identik dengan naluri khas Pria. Berpualang dalam iklan ini dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki banyak sekali destinasi wisata yang menanti untuk ditaklukkan oleh para *adrenaline junkie* atau penikmat aktivitas yang memacu adrenalin, namun, tanpa mengurangi keindahan pemandangan yang dimiliki oleh Indonesia.

Versi Wanita

Pada versi Wanita ditemukan citra-citra yaitu; Citra Destinasi Wisata, Citra Kenikmatan, Citra Persahabatan, Citra Kelas Sosial, Kemewahan dan Eksklusivitas; dan Citra Budaya.

1. Citra Destinasi Wisata: Gunung Kelimutu, Flores, Nusa Tenggara Timur; Labuan Bajo, Flores, Nusa Tenggara Timur; Pulau Bali, Candi Borobudur, Magelang, Jawa

Tengah; Citra Negara Maritim, Citra Negara Agraris, dan Citra Wisata Laut atau Bahari.

2. Citra Kenikmatan: senyuman di wajah Wanita, menikmati waktu kesendirian, menikmati pijatan relaksasi.
3. Citra Persahabatan: bermain dengan anak-anak penduduk lokal dan proses menenun bersama penduduk lokal.
4. Citra Kelas Sosial, Kemewahan dan Eksklusivitas: pijatan relaksasi *spa*.
5. Citra Budaya: Proses Kerajinan Tenun Ikat, Upacara *Bebanten*, Aktivitas sembahyang yang dilakukan oleh si Wanita, dan Tari Merak.

Pada iklan versi Wanita banyak sekali ditemukan citra kenikmatan yang memiliki makna bahwa seorang wanita digambarkan dengan jiwa yang ingin mencari kenikmatan dengan melakukan perjalanan sendiri untuk menemukan suatu ketenangan. Karakter wanita pada iklan ini memiliki wajah khas kaukasia atau dapat dipahami sebagai wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata di Indonesia.

Kemiripan Adegan

Pada versi kemiripan adegan yang terdapat pada kedua iklan versi Pria dan Wanita yaitu pertemuan dan perjalanan bersama antara si Pria dan si Wanita, ditemukan citra-citra yaitu; Citra Destinasi Wisata, Citra Romantisme, Citra Kelas Sosial, Kemewahan dan Eksklusivitas; dan

Citra Budaya. Citra-citra tersebut ditemukan melalui adegan-adegan yaitu, sebagai berikut;

1. Citra Destinasi Wisata: Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah; Taman Nasional Komodo, Flores, Nusa Tenggara Timur; Pulau Bali, Gunung Rinjani dan Kaldera Danau Segara Anak, Lombok, Nusa Tenggara Barat; dan Citra Laut atau Bahari.
2. Citra Romantisme: pertemuan di Candi Borobudur, berlari ke arah pantai dengan berpegangan tangan, makan bersama, bersulang, dan berpelukan sambil menikmati pemandangan matahari terbit di Gunung Rinjani.
3. Citra Kelas Sosial, Kemewahan dan Eksklusivitas: makan di restoran, hidangan kepiting, dan minuman *red wine* atau anggur merah.
4. Citra Budaya: hidangan kepiting yang mewakili budaya dan wisata kuliner di Indonesia.

Pada kemiripan adegan yaitu pertemuan si Pria dan si Wanita ini banyak sekali ditemukan citra romantisme. Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki pemandangan alam yang memesona dan menambah romantisme bagi yang melakukan perjalanan wisata

bersama.

PEMBAHASAN

Citra destinasi wisata yang ditemukan pada iklan ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan sebuah negara yang dianugerahi dengan kekayaan alam yang melimpah dan juga sebuah negara yang memiliki banyak sekali destinasi wisata yang setiap destinasinya menyuguhkan pengalaman yang berbeda. Penampilan destinasi wisata pada iklan ini tidak hanya ditampilkan melalui pemandangan destinasi wisata secara langsung namun juga diwakili oleh pertunjukkan budaya.

Citra petualangan menunjukkan bahwa Indonesia merupakan sebuah negara yang cocok untuk para petualang yang mencari sebuah tantangan. Indonesia digambarkan sebagai sebuah negara dengan kekayaan alam yang setiap destinasinya dapat memacu adrenalin.

Citra budaya yang ditemukan pada iklan ini merupakan wujud hal kesenian, kerajinan tangan, budaya keagamaan, kuliner, maupun budaya keramah-tamahan. Citra kenikmatan yang ditemukan dalam iklan ini direpresentasikan melalui senyuman. Senyuman dimaknai sebagai kepuasan dan kebahagiaan. Indonesia dengan iklan *Feeling is Believing* merupakan sebuah janji pariwisata Indonesia bagi para wisatawan mancanegara atau wisatawan pada umumnya untuk mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan dari setiap destinasi wisatadi Indonesia.

Citra persahabatan dalam iklan televisi ini dapat dimaknai sebagai wujud

keramah-tamahan masyarakat Indonesia yang selalu membuka pintu pertemanan dan menyambut kedatangan para wisatawan. Iklan ini berusaha menunjukkan bahwa Indonesia merupakan sebuah negara yang terbuka dengan siapa pun, karena Indonesia sendiri merupakan sebuah negara yang memiliki banyak perbedaan, baik dalam suku maupun ras, yang terpisahkan antar pulau namun tetap menjadi sebuah kesatuan.

Citra yang terakhir adalah citra romantisme, citra romantisme disini juga dapat dimaknai sebagai pengembalian diri kepada alam, yang digambarkan melalui cahaya matahari Indonesia yang memberikan kehangatan pada jiwa parawisatawannya. Pada iklan ini juga menyertakan suara-suara pendukung, seperti teriakan peserta arum jeram, suara gulungan ombak, suara teriakan keceriaan anak-anak, suara bersulang, suara di dalam air, suara teriakan kemenangan, suara penari kecak, dan suara nyanyian ketika perayaan api unggun.

Pada keseluruhan kedua iklan televisi *Feeling is Believing*, dapat dimaknai bahwa hidup dimulai ketika kita mengeksplor sesuatu yang baru, yaitu dengan melakukan perjalanan wisata. Perjalanan yang membawa kita kepada rasa sadar bahwa masih banyak hal di dunia ini yang belum kita tahu. Perjalanan untuk mengikuti rasa petualangan dan untuk menaklukkan berbagai rintangan, ataupun untuk mempelajari perspektif kehidupan ketika kita bertemu dengan budaya-budaya baru. Namun terkadang kita merasa telah menemukan sesuatu, kesadaran kita berkendak lain, bahwa perasaan hatilah (*feeling*) yang

berusaha untuk mendapatkan sesuatu yang belum didapatkan, sesuatu yang tidak ada di pikiran. Bahwa perjalanan ini merupakan sebuah pencarian yang tidak dapat memberhentikan kita pada suatu kecantikan yang terdapat di dalamnya, yaitu rasa kebersamaan. Romansa kebersamaan ketika dipertemukan dengan *the other* atau diri yang lain, atau dalam kata lain yaitu pasangan hidup, yang membawa pada keseimbangan yang dari satu menjadi dua dan memunculkan rasa kebahagiaan. Serta memunculkan sebuah keindahan (*wonderful*).

Bila dikaitkan dengan *Wonderful Indonesia*, dapat dimaknai bahwa keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia yang melimpah tidak dapat dirasakan bila hanya mengetahuinya dari iklan atau dari cerita teman, namun dengan cara melakukan perjalanan, berkunjung ke Indonesia, sampai akhirnya menimbulkan rasa kepercayaan bahwa Indonesia memang sebuah negara yang memesona, pemandangan alamnya yang indah dan mengagumkan, dan keanekaragaman budayanya yang meninggalkan pengalaman tidak terlupakan. Sebuah pengalaman yang berharga, sebuah pengalaman yang tidak terlupakan, dari sebuah negara bernama Indonesia. Hal ini berlaku untuk para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Iklan ini mencoba untuk merangkul calon-calon wisatawan mancanegara dengan berbagai tingkatan kelas sosial, gaya hidup, maupun jenis kelamin. Indonesia sebagai negara agraris sekaligus maritim juga tak ketinggalan diikutsertakan ke dalam iklan ini.

Citra-citra tersebut berhasil digambarkan melalui iklan ini dari penanda-penanda visual di setiap adegannya.

SIMPULAN

Representasi citra yang paling banyak ditemukan pada iklan televisi *Feeling is Believing* versi Pria yaitu Citra Petualangan, yang memberikan perspektif bahwa Pria memiliki naluri yang kuat untuk berpetualang. Selain itu, berpetualang dalam iklan ini dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki banyak sekali destinasi wisata yang menanti untuk ditaklukkan oleh para *adrenaline junkie* atau penikmat aktivitas yang memacu adrenalin, namun, tanpa mengurangi keindahan pemandangan yang dimiliki oleh Indonesia.

Representasi citra yang paling banyak ditemukan pada iklan televisi *Feeling is Believing* versi Wanita yaitu Citra Kenikmatan, yang memberikan perspektif bahwa seorang wanita dengan jiwa yang ingin mencari kenikmatan dengan melakukan perjalanan sendiri untuk menemukan suatu ketenangan. Karakter wanita pada iklan ini memiliki wajah khas kaukasia atau dapat dipahami sebagai wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata di Indonesia.

Pada iklan televisi *Feeling is Believing* ini juga terdapat kesamaan adegan yang banyak ditemukan Citra Romantisme di dalamnya. Hal ini dikarenakan Bangsa Barat yang melihat Timur sebagai tempat yang romantis. Bahwa perjalanan ini merupakan sebuah

pencaharian yang tidak dapat memberhentikan kita pada suatu kecantikan yang terdapat di dalamnya, yaitu rasa kebersamaan. Romansa kebersamaan ketika dipertemukan dengan *the other* atau diri yang lain, atau dalam kata lain yaitu pasangan hidup, yang membawa pada keseimbangan yang dari satu menjadi dua dan memunculkan rasa kebahagiaan. Serta memunculkan sebuah keindahan. Disamping perspektif yang iklan ini coba berikan, iklan televisi *Feeling is Believing* ini juga mengandung kekurangan yaitu pada *tone* warna yang kurang berwarna dan mengaburkan pertanda kekayaan alam dan keberagaman budaya di Indonesia yang seharusnya ditandai dengan aneka warna atau dengan menggunakan warna yang lebih natural. Kekurangan lainnya pada iklan ini adalah tidak sepenuhnya menggambarkan realitas kehidupan Indonesia yang dalam kenyataannya tak lepas dari berbagai masalah sosial. Iklan televisi ini menjadi *disorted mirror of reality* atau menyingkirkan realitas atau kebenaran lain dari kondisi Indonesia. Namun sebagai iklan pariwisata, iklan ini berhasil menjadi *mirror of reality* yang ingin ditampilkan pada calon wisatawan mancanegara, sebagai negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah dan memesona. Serta, keanekaragaman budayanya yang menarik untuk dinikmati maupun dipelajari.

DAFTAR PUSTAKA

Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Penerbit Kencana Predana Media.

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fiske, John. 2006. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Miller, Katherine. 2005. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Moriarty, Sandra. et.al. 2011. *Advertising – Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pearson, Judy C. et.al. 2011. *Human Communication 3rd Ed*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibisono, Bayu. 2009. *Stasiun Televisi Swasta Lokal Di Yogyakarta, Doctoral Dissertation*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wibowo. Indiawan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

