

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan oleh virus yang menyebar secara luas. Virus tersebut dikenal dengan nama virus Corona. Dalam waktu singkat, wabah ini kemudian menjadi pandemi dan menjalar ke seluruh dunia yang kita kenal dengan *Covid-19*. Wabah itu sendiri didefinisikan sebagai penyakit berbahaya yang menyebar dengan cepat dan sering menyebabkan kematian (Emmeluth, 2005: 6). Wabah juga merupakan penyakit yang sangat serius dan dapat menyebabkan banyak kerusakan pada tubuh yang disebabkan oleh organisme mikroskopis yang disebut bakteri (Hardman, 2010: 11). Di Indonesia sendiri, pasien pertama yang diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada 2 Maret 2020 yang terjangkit berjumlah 2 orang berasal dari daerah Depok, Jakarta. Dua WNI itu merupakan seorang ibu (64 tahun) dan putrinya (31 tahun). Keduanya diduga tertular virus *Corona* karena kontak dengan warga negara Jepang yang datang ke Indonesia. Dalam kurun waktu kurang dari seminggu setelah terdapat pasien positif *Corona*, pemberitaan di media dipenuhi dengan berita tentang perkembangan virus tersebut, identitas pasien, upaya pencegahan dan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi baik secara kesehatan, ekonomi dan sosial. Pada akhirnya Indonesia menjadi salah satu negara dengan total 1528 kasus dan 136 pasien meninggal.

Salah satu dampak akibat wabah virus *Covid-19* adalah perekonomian. Di saat banyak negara sedang membangun ekonomi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi tiba-tiba harus terhenti akibat virus *Covid-19*. Seluruh negara berusaha menghadapi dan menanggulangi virus ini agar tidak meluas yang menyebabkan lumpuhnya suatu kota seperti kota-kota di China. Saat ini banyak industri atau perusahaan berusaha melawan dampak disrupsi akibat dari revolusi industri 4.0. Perusahaan-perusahaan seperti ritel, perbankan dan perusahaan manufaktur banyak yang melakukan perubahan strategi dan perubahan struktur tenaga kerja. Belum selesai berjuang akibat disrupsi kini perusahaan-perusahaan harus berjuang melawan efek dari virus *Covid-19*. Pekerja yang sakit dan keterbatasan bahan baku produksi minimal menjadi alasan perusahaan harus mengantisipasi efek dari virus *Covid-19*. “Minimal ada 6 sektor industri yang berdampak akibat virus *Covid-19* termasuk di Indonesia yaitu pariwisata yang erat hubungannya dengan penerbangan, *otomotif*, minyak maupun gas, *consumer goods*, dan elektronik. Jika virus ini dikendalikan maka pemulihan ekonomi bisa berada di kuartir 2 dan kuartir 3 tahun ini.” (McKinsey, 2020: 2).

Beberapa kota tujuan wisata dunia di Indonesia sendiri seperti Jakarta, Bali, Yogyakarta, dan daerah lainnya sudah mengalami penurunan wisatawan asing. Setelah sempat naik tipis pada bulan Agustus 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia kembali menurun di bulan September lalu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisman pada bulan September 2020 adalah sebanyak 153.498 kunjungan. Jumlah ini turun 5,94% dibandingkan bulan sebelumnya. Bila dibandingkan dengan

jumlah kunjungan wisman pada bulan September 2019, maka terjadi penurunan hingga 88,95%. Mengingat, kunjungan wisatawan asing di September 2019 capai 1,39 juta. “Bisa disadari karena pandemi *Covid-19* ini juga masih berlangsung dan banyak negara yang masih melarang warga negaranya untuk bepergian dan harus menjaga kesehatan di sana”(Suhariyanto, 2020: 11).

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tersebut juga sebenarnya bukan bertujuan untuk kebutuhan kesenangan (*leisure*), tetapi untuk melakukan kunjungan bisnis, baik untuk bekerja maupun misi tertentu. Dengan perkembangan tersebut, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di sepanjang bulan Januari 2020 hingga September 2020, tercatat hanya 3,5 juta kunjungan. Bila dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada periode yang sama tahun 2019 maka terjadi penurunan hingga 70,57%. Mengingat pada sembilan bulan pertama tahun lalu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara capai 12,10 juta. Salah satu hal yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kememparekraf) untuk menanggulangi hal tersebut adalah berinisiatif menggunakan logo promosi baru bertajuk “*Thoughtful Indonesia*”.



Gambar 1. 1 Logo Thoughtful Indonesia

Saat ini, logo semakin diperlukan orang, bukan saja dalam setiap perusahaan maupun organisasi, tetapi pada setiap karakter diperlukan logo untuk merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut. Dalam menyampaikan informasi, manusia memerlukan suatu ungkapan melalui gerak, suara, gambar sebagai suatu tanda-tanda untuk dipahami oleh pihak lain. Ungkapan ini yang kita kenal sebagai kode, sandi atau tanda yang mempunyai makna sendiri sesuai dengan kegunaan dan kesepakatan bersama. Tanda terdapat dimana-mana, baik yang berada disekeliling manusia maupun gejala-gejala yang mempengaruhi kehidupannya. Tanda dapat berupa gejala alam atau yang dibuat oleh manusia itu sendiri. Jadi menurut pengertiannya tanda terdiri dari hubungan segitiga antara objek, media dan interpretasi. Manusia sebagai interpretan, yaitu penerima sekaligus pengolah dan pengirim tanda, sedangkan media adalah merupakan jembatan antara objek dan manusia. Manusia dapat memperoleh keseimbangan apabila dapat menafsirkan dan mengenali lingkungannya dengan tanda-tanda. Untuk dapat mengenali, menafsirkan informasi yang masuk, manusia dituntut mempunyai kemampuan membaca tanda-tanda.

Pada dasarnya komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (*the generation of meaning*). Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka seseorang harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang di buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang dibuat

dalam pesan tersebut. Semakin banyak orang berbagi kode yang sama, makin banyak seseorang menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah 'makna' dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing dengan orang lain tersebut.

Demikian juga logo, logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Logo sering kali dipergunakan untuk membangun *spirit* secara *internal* diantara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin persatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan bersama pelaku industri pariwisata. Pada prinsipnya logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah dan eksistensi perusahaan atau produk perusahaan. Saat ini, logo semakin diperlukan orang, bukan saja dalam setiap perusahaan maupun produk, tetapi pada setiap karakter diperlukan logo untuk merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut. Logo merupakan ciri yang paling menonjol dalam identitas sebuah perusahaan, logo dirancang dan dikomunikasikan kepada masyarakat, dengan harapan agar perusahaan dapat dikenali dan ada ide yang terbentuk pada benak masyarakat tentang perusahaan tersebut setelah melihat logonya. Pada awal proses komunikasi logo perusahaan yang baru, masyarakat akan melihat hal ini sebagai sesuatu yang baru dan akan timbul pertanyaan apa yang diwakili oleh logo

tersebut, maka dengan berjalannya waktu dimana masyarakat berinteraksi dengan perusahaan dengan melihat logo dan berinteraksi dengan produknya, maka di masyarakat akan terjadi suatu kesan yang membentuk citra perusahaan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap eksis. Salah satu strategi perusahaan agar dapat tetap eksis dan berkembang yaitu dengan merumuskan visi misi baru. Perubahan tersebut dapat diwujudkan dengan cara merubah identitas perusahaan.

Logo Pariwisata Indonesia adalah '*Wonderful Indonesia*' yang diresmikan pada 1 Januari 2011 yang lalu yang pada 2008 bernama '*Visit Indonesia*'. Logo *Wonderful Indonesia* pada awal diresmikan sampai sekarang telah mengalami perubahan atau kata yang tepat bukan perubahan melainkan reposisi logo, karena sekilas logo *wonderful Indonesia* tidak mengalami perubahan sama sekali dengan masih mengedepankan bentangan sayap burung Garuda. Menurut Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia bahwa reposisi logo *Wonderful Indonesia* adalah untuk memperkuat pesan *Wonderful Indonesia* sebagai janji Pariwisata Indonesia kepada dunia untuk memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan tentunya mengesankan kepada setiap wisatawan. Memasuki awal tahun 2016, Kementerian Pariwisata memperkenalkan logo baru *Wonderful Indonesia*. Logo *Wonderful Indonesia* mengalami perubahan dibandingkan logo *Wonderful Indonesia* tahun sebelumnya. Perbedaan paling terlihat ada pada letak logo atau logo tersebut mengalami reposisi. Walaupun demikian, logo *Wonderful Indonesia* tetap mengedepankan sayap burung Garuda sebagai ikonnya. Logo ini akan meneruskan semangat pariwisata Indonesia lewat Kementerian Pariwisata

untuk mempromosikan destinasi di Indonesia berdasarkan konsep BAS (Branding, Advertising dan Selling).

Selama masa pandemi virus Corona di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berinisiatif menggunakan logo promosi baru bertajuk '*Thoughtful* Indonesia'. Logo tersebut bukan untuk menggantikan branding '*Wonderful* Indonesia' yang selama ini digunakan sebagai instrumen kampanye pariwisata Indonesia, namun untuk menyampaikan pesan empati dalam situasi tanggap darurat *Covid-19* ke publik, baik di dalam maupun di luar negeri. Nyatanya logo tersebut telah mendapat apresiasi dari publik di Eropa sejak ditetapkannya *Covid-19* sebagai pandemi oleh *WHO*. "Ini salah satu bagian dari *soft promotion* juga ke luar, dan kami mendapat laporan bahwa publik di Eropa mengapresiasi hal tersebut. Ini bagian dari kami untuk mengkomunikasikan bahwa kita berempati dengan situasi saat ini dan *we are still wonderful in many ways*" (Kusubandio, 2020: 4).

Pembaharuan logo menekankan gaya yang luwes melalui gambar tanpa yang bermakna keseimbangan, keselarasan manusia di bumi dan juga sekaligus menggambarkan pariwisata yang berkelanjutan. Lambang Garuda sebagai dasar Negara Indonesia masih utuh dan tetap dipertahankan. Lima warna yang merupakan bulu juga masih tetap dipertahankan. Perubahan kata '*wonderful*' menjadi '*thoughtful*' dibuat agar *relate* dengan pesan yang Kemenparekraf mau bahwa dalam situasi krisis ini, serta menjadi landasan utama Kemenparekraf untuk menghadirkan program-program yang '*thoughtful*' membantu pelaku dan

pekerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dalam menghadapi dampak *Covid-19*.

Proses branding merupakan proses yang tidak mudah, membutuhkan waktu biaya dan serangkaian kampanye komunikasi yang komprehensif. Penggunaan kontekstual logo pada suatu kondisi tertentu sering digunakan oleh brand besar, pada masa pandemi *Covid-19* ini berbagai brand besar seperti McDonald's dan Volks Wagen juga melakukan kontekstual logo termasuk apa yang dilakukan Kemenparekraf. Kontekstual Logo bagi berbagai brand merupakan cara mereka dalam berkomunikasi mulai dari pemilihan warna, font yang digunakan, dan lain-lain. Masing-masing brand mempunyai cara memodifikasi logo nya sehingga menarik perhatian dan menyesuaikan dengan kondisi yang merefleksikan anjuran *Physical Distancing* sebagai bentuk rasa empati maupun pencegahan *Covid-19*. Maka peneliti tertarik memberikan judul penelitian ini “**Analisis Semiotika Logo Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ‘Thoughtful Indonesia’ di Masa Pandemi Covid-19**”

1.2.Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimanakah Analisis Semiotika Logo Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif “*Thoughtful Indonesia*” di Masa Pandemi *Covid-19*?”.

1.3. Tujuan

Penelitian dilakukan karena memiliki tujuan. Tujuan adalah memecahkan permasalahan yang tergambar dalam latar belakang dan fokus penelitian. Karena itu, tujuan penelitian dirumuskan berdasarkan pada fokus penelitian. Sesuai dengan fokus penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah: mengetahui makna yang terkandung dalam logo "*Thoughtful Indonesia*".

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkaya atau mengembangkan khasanah pengetahuan ilmiah. Berdasarkan pendapat tersebut maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam memecahkan masalah pemaknaan dan simbol-simbol yang terdapat dalam logo *Thoughtful Indonesia*. Dapat membuat khalayak agar tidak pasif, tetapi juga aktif untuk mengetahui arti dibalik pesan tersebut. Dapat memberikan masukan yang berguna mengenai makna yang dibentuk oleh sebuah logo. Karena bicara tentang penyampaian pesan atau makna, melalui media visual mampu membentuk makna tersendiri dan diharapkan mendapat masukan yang bisa bermanfaat bagi semua

pihak. Penelitian ini secara praktis bermanfaat mengetahui strategi kreatif yang ada dibalik suatu iklan ataupun kegiatan promosi pada suatu acara. Sehingga insan periklanan dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam membuat ataupun merancang suatu logo, termasuk kepada Kementerian Pariwisata yang ada di dalamnya, dan pemerintah secara umum.