

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, salah satu kebutuhan yang cukup penting dan esensial bagi manusia adalah kebutuhan informasi. Untuk mengetahui dengan jelas segala hal yang terjadi di dunia atau sekelilingnya, manusia sangat membutuhkan kehadiran media. Dengan hal tersebut maka hadirilah sarana komunikasi yang lebih dikenal dengan media massa. Menurut Burhan Bungin, media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan (Bungin, 2006:85). Saat ini kehadiran media massa sudah berkembang dengan sangat pesat dan mampu menyajikan berbagai realitas kehidupan dalam bentuk informasi kepada masyarakat.

Kehadiran media massa telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Masing-masing media massa mempunyai tampilan isi yang berbeda, hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat agar mengkonsumsi isi yang disajikan oleh media massa. Pada dasarnya, masyarakat tentu menginginkan media massa agar memberikan informasi yang lebih mudah, lebih cepat, aktual, faktual, dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini mengakibatkan media massa berlomba-lomba memenuhi kebutuhan pemirsanya.

Dalam perkembangannya, media massa dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak di antaranya terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid dan buku. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, film, internet dan televisi (Effendy, 2002:54). Dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi, salah satu media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah televisi.

Saat ini kehadiran televisi di dunia telah memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Televisi merupakan salah satu media yang paling kuat dibandingkan media massa lainnya dalam mempengaruhi penonton secara psikologis, karena televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki sifat spesifik yaitu audio visual, dimana unsur kata-kata, gambar bergerak, musik dan *sound effect* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi penonton (Effendy, 2002:76). Televisi sebagai media elektronik sangat mampu memberikan informasi untuk disebarluaskan kepada dunia dalam jangka waktu yang sangat cepat. Hal tersebut mampu membuat masyarakat dari berbagai belahan dunia dapat menyaksikan dengan cepat peristiwa maupun informasi yang disampaikan.

Dalam perkembangannya, televisi tidak hanya diperuntukkan sebagai sarana penyampaian informasi tentang peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi saja. Dari berbagai informasi yang disampaikan melalui media televisi, iklan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dalam menggunakan media televisi, kita akan tetap mengonsumsi iklan. Televisi selalu menampilkan iklan hampir di semua tayangannya, sehingga masyarakat terpaksa harus mengkonsumsinya.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu dengan bentuk tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut (Tinarbuko, 2010:2). Pada dasarnya, iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu iklan juga membutuhkan saluran komunikasi yang tepat agar mengena pada target pasar dan mendorong perilaku positif mereka yang bermanfaat bagi perusahaan. Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dibidang iklan adalah televisi (Kasali, 2007:22).

Saat ini sering terlihat iklan televisi yang berlomba-lomba melakukan promosi kepada masyarakat. Dalam promosinya, iklan televisi tidak hanya mempromosikan produk saja, namun iklan televisi juga menawarkan jasa. Seperti yang kita ketahui dalam melakukan promosi, iklan tidak hanya monoton mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan figur manusia dan menampilkan keindahan tubuh maupun aktifitas yang dilakukan, namun iklan juga memperlihatkan sisi kebudayaan dalam penampilannya. Saat ini sudah banyak ditemui iklan produk atau jasa yang menggunakan tema kebudayaan

dalam setiap promosinya, dan iklan tersebut dikemas berbeda dari iklan lain pada umumnya.

Di Indonesia sendiri terdapat iklan yang secara khusus dirancang untuk mempromosikan kebudayaan, salah satunya adalah melalui iklan pariwisata. Iklan pariwisata merupakan iklan yang diproduksi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai perwujudan dari program kerja yang dilakukan untuk terus memajukan pariwisata, seni dan budaya di Indonesia, salah satunya dengan *country branding* “*Wonderful Indonesia*” yang kini telah mendunia. *Wonderful Indonesia* menjadi slogan destinasi wisata dalam negeri yang selalu berusaha untuk memperkuat daya saing pariwisata Indonesia di dalam negeri dan di dunia internasional yang bertujuan untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dan memperkenalkan budaya serta potensi alam di Indonesia. *Wonderful Indonesia* merupakan iklan pariwisata yang digunakan sebagai media informasi dan sekaligus bersifat persuasif dimana pada iklan tersebut memperkenalkan potensi wisata alam, wisata budaya, wisata religi, bahkan wisata kuliner dari tiap-tiap daerah di Indonesia yang dibuat dengan format video dan tampilan audio visual yang sangat bagus dan menarik. Video tersebut nantinya juga diunggah ke kanal *Youtube*, dan sekaligus sebagai penjelas informasi tentang pariwisata Indonesia yang ada di *website* Kementerian Pariwisata.

Sejalan dengan perkembangannya, iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” selalu memberikan sajian versi yang menarik. Salah satu iklan “*Wonderful Indonesia*” yang terbaru yaitu versi “*The Journey To A Wonderful World*”

dimana dalam iklan tersebut menampilkan keindahan alam dan pesona kebudayaan Indonesia seperti versi-versi yang pernah ada. Iklan "*Wonderful Indonesia*" versi "*The Journey To A Wonderful World*" yang dikemas begitu menarik dengan talent David John Schaap dan Widika Sidmore mampu mengundang simpatik masyarakat lokal maupun internasional yang menyaksikannya.

Dalam promosinya, iklan pariwisata "*Wonderful Indonesia*" versi "*The Journey To A Wonderful World*" juga memiliki daya tarik tersendiri, yaitu dalam iklan tersebut menggunakan *soundtrack* "*What A Wonderful World*" oleh Louis Armstrong yang sudah sangat mendunia. *Soundtrack* tersebut sangat cocok dengan brand *Wonderful Indonesia*, dan sesuai untuk menggambarkan antara fakta yang "*Wonderful*" dan visual yang "*Wonderful*" pada iklan pariwisata tersebut.

Iklan pariwisata "*Wonderful Indonesia*" tentu ingin merangkul calon-calon wisatawan asing maupun lokal dengan berbagai tingkatan kelas sosial, gaya hidup, usia, maupun jenis kelamin. Melalui iklan pariwisata, khalayak tidak hanya mendapatkan informasi mengenai potensi wisata alam saja, melainkan juga potensi seni dan budaya. Kebudayaan sebagai salah satu aspek dalam pariwisata dapat dijadikan sebagai suatu potensi dalam pengembangan pariwisata itu sendiri. Melalui iklan pariwisata, sebuah negara tidak hanya memperoleh pendapatan saja, tetapi negara juga dapat memperkenalkan khasanah budayanya kepada negara lain dan kepada masyarakat lokal sendiri. Dengan begitu, masyarakat dunia dapat

mengenal dan mengetahui bahwa kebudayaan yang dipromosikan merupakan kebudayaan negara Indonesia, sehingga budaya tersebut tidak akan luntur begitu saja, baik itu budaya asli maupun budaya yang telah mengalami proses akulturasi. Selain itu, iklan pariwisata juga menjadi media dan cara agar budaya Indonesia terus terjaga kelestariannya dan terus dikenal oleh generasi yang akan datang.

Pada iklan pariwisata "*Wonderful Indonesia*" versi "*The Journey To A Wonderful World*" dapat dilihat bahwa iklan tersebut berusaha menampilkan sisi kebudayaan yang menjadi ciri khas negara Indonesia. Iklan tersebut menggambarkan keanekaragaman budaya, dimana pada setiap daerah di Indonesia memiliki corak kebudayaan yang menjadi identitas masing-masing daerah. Kebudayaan Indonesia memiliki keunikan dan nilai budaya yang tinggi sehingga mampu menarik ribuan pasang mata di dunia untuk dapat langsung menyaksikannya. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai macam kebudayaan yang terkandung dalam iklan tersebut, mulai dari seni, bangunan, pakaian, cara bermasyarakat, adat istiadat dan hasil karya yang ditampilkan dari beberapa daerah seperti, Yogyakarta, Bali, Sumatera Utara, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Jakarta, Jawa Barat dan Papua.

Memperkenalkan kebudayaan melalui media iklan sangatlah penting bagi audiens, terutama bagi bangsa Indonesia sendiri karena saat ini dinamika zaman telah mengubah sikap dan perilaku masyarakat, disisi lain kesadaran masyarakat akan pentingnya peranan budaya sudah mulai menurun. Di era globalisasi ini, budaya asing telah menggeser kedudukan budaya lokal. Budaya asing mulai

diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat menganggap budaya lokal adalah budaya yang kuno. Oleh karena itu, mereka lebih memilih budaya asing yang dianggap lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Akan tetapi pada kenyataannya banyak negara asing yang berlomba-lomba untuk mempelajari kebudayaan Indonesia. Tidak hanya itu, ada juga diantara negara asing yang mengklaim kebudayaan Indonesia sebagai kebudayaan negara mereka.

Masuknya budaya asing ke suatu negara merupakan hal yang wajar, asalkan budaya tersebut sesuai dengan kepribadian bangsa. Namun pada kenyataannya, budaya asing lebih mendominasi sehingga budaya lokal mulai terlupakan. Menurut Guru Besar Fakultas Budaya UGM, Prof Sangidu yang diungkapkan dalam dialog Budaya Berpikir Positif sebagai modal Integrasi Bangsa, yang digelar Depertemen Kebudayaan dan Pariwisata, menyatakan bahwa saat ini kebudayaan Indonesia dapat dikatakan sebagai budaya yang mengalami degradasi. Di Indonesia, degradasi budaya dinilai cukup mengkhawatirkan baik secara fisik maupun non-fisik. Dengan demikian dibutuhkan upaya pemajuan kebudayaan yang bersifat pragmatik, holistik, sinergis (m.detik.com/news/berita-degradasi-budaya-di-Indonesia).

Para generasi muda yang semestinya melestarikan kebudayaan seolah-olah lupa sehingga mereka semua menjadi “buta” dengan tradisi budayanya. Apabila hal tersebut terus dibiarkan, maka kemungkinan besar kebudayaan Indonesia akan terancam eksistensi dan kelestariannya. Dengan memperkenalkan kembali

kebudayaan yang ada di Indonesia, maka dapat menumbuhkan kesadaran, sikap toleransi, solidaritas, dan tenggang rasa pada masyarakat, sehingga dengan tumbuhnya sikap-sikap tersebut dapat menjadi modal untuk meningkatkan mutu, kualitas dan karakter bangsa untuk lebih bisa menghargai kebudayaan Indonesia. Agar sikap-sikap tersebut dapat tumbuh, salah satu caranya ialah mengomunikasikan bentuk-bentuk kebudayaan Indonesia melalui iklan pariwisata.

Kebudayaan sebagai salah satu aspek dalam pariwisata dapat dijadikan sebagai pendongkrak kesadaran bagi masyarakat akan budayanya, selain itu kebudayaan juga menjadi potensi dalam pengembangan pariwisata. Hal ini disebabkan karena dalam pengembangan pariwisata pada suatu daerah sangat terkait dengan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Pariwisata budaya sebagai salah satu produk pariwisata merupakan jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik dari seni budaya suatu daerah. Pariwisata budaya pada intinya merupakan jenis pariwisata yang menawarkan kebudayaan yang berupa atraksi budaya, baik yang bersifat konkret maupun abstrak, juga yang bersifat *living culture* (budaya yang masih berlanjut) dan *cultural heritage* (warisan budaya masa lalu), sebagai daya tarik utama untuk menarik kunjungan wisata.

Menurut Ritchie dan Zins (dalam Yoeti, 2006:143) terdapat 12 (dua belas) unsur kebudayaan yang dapat menarik kedatangan wisatawan, yaitu: bahasa (*language*), masyarakat (*traditions*), kerajinan tangan (*handicraft*), makanan dan kebiasaan makan (*foods and eating habits*), musik dan kesenian (*art and music*),

sejarah suatu tempat (*history of the region*), cara kerja dan teknologi (*work and technology*), agama (*religion*) yang dinyatakan dalam cerita atau sesuatu yang dapat disaksikan, bentuk dan karakteristik arsitektur di masing-masing daerah tujuan wisata (*architectural characteristic in the area*), tata cara berpakaian penduduk setempat (*dress and clothes*), sistem pendidikan (*educational system*), dan aktivitas pada waktu senggang (*leisure activities*).

Kebudayaan Indonesia yang beragam merupakan warisan bagi bangsa. Budaya merupakan identitas bangsa dan sangat berhubungan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berpikir, mempercayai, merasakan dan mengusahakan apa yang pantas menurut budayanya. Menurut Burhan Bungin, Kebudayaan merupakan produk dari seluruh rangkaian proses sosial yang dijalankan oleh manusia dalam masyarakat dengan aktifitasnya. Dengan demikian, maka kebudayaan adalah hasil nyata dari sebuah proses sosial yang dijalankan oleh manusia bersama masyarakatnya (Bungin, 2006:52).

Kebudayaan merupakan tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya juga berkenaan dengan sifat-sifat dari objek-objek materi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Objek-objek seperti rumah, alat dan mesin yang digunakan dalam industri dan pertanian, jenis-jenis transportasi, dan alat-alat

perang, menyediakan suatu landasan utama bagi kehidupan sosial (Rakhmat, 2006:19).

Budaya saling berkesinambungan dan hadir dimana-mana, budaya juga berkenaan dengan bentuk fisik secara lingkungan sosial yang mempengaruhi hidup kita. Budaya dipelajari secara gratis dan budaya juga berubah ketika orang-orang berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Kebudayaan bangsa Indonesia adalah puncak-puncak kebudayaan di daerah. Hal ini menjadi kebanggaan sekaligus suatu tantangan bagi seluruh bangsa Indonesia untuk senantiasa mempertahankan kebudayaan Indonesia. Kebudayaan dapat menjadi sarana pembelajaran bagi masyarakat dunia, dengan adanya kebudayaan maka masyarakat dapat mengetahui dan mempelajari budaya tersebut untuk di implementasikan dalam kehidupan nyata, sehingga kebudayaan itu akan tetap terjaga kelestariannya.

Peneliti memilih iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*The Journey To A Wonderful World*” karena iklan tersebut berhasil memperoleh beberapa prestasi yang membanggakan, yaitu meraih penghargaan tertinggi *Grand Prix International* pada Festival Film Pariwisata Internasional XIII yang dilaksanakan di Bulgaria. Pada festival tersebut, Indonesia bersaing dengan 91 film pariwisata dari 18 negara. Selain itu, iklan “*Wonderful Indonesia*” versi “*The Journey To A Wonderful World*” juga berhasil menorehkan prestasi yang membanggakan, yaitu menjadi salah satu iklan pariwisata terbaik dan berhasil menjadi juara dunia. Iklan tersebut memperoleh dua penghargaan sekaligus dalam

ajang *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), PBB di bidang pariwisata, diantaranya penghargaan yang diperoleh adalah penghargaan kategori video pariwisata terbaik kawasan Asia Timur dan Pasifik, serta *People Choice Award*. Pada *People Choice Award* ini, Indonesia memperoleh 345 ribu suara. Dalam kompetisi tersebut, iklan pariwisata Indonesia bersaing dengan 63 negara dan hanya Indonesia satu-satunya negara yang mencatat sejarah dengan mendapatkan dua juara sekaligus pada kompetisi video pariwisata *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) (www.nationalgeographic.co.id).

Dilatar belakangi ketertarikan penulis terhadap kebudayaan Indonesia yang beragam, maka penulis terdorong untuk mengkaji iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*The Journey To A Wonderful World*”. Dalam iklan tersebut selain menampilkan potensi alam, di sisi lain juga menampilkan potensi budaya yang menjadi minat peneliti. Seperti yang telah diketahui bahwa pada iklan tersebut terdapat warisan budaya di antaranya yaitu, arsitektur bangunan, gaya busana, seni, tradisi, dan sebagainya.

Untuk itu minat penulis tergugah untuk meneliti dan menganalisa representasi kebudayaan di Indonesia dalam iklan tersebut menggunakan analisis semiotika John Fiske, *the code of television* “*John Fiske*”. John Fiske membagi kode-kode tersebut menjadi kedalam tiga level, namun penulis hanya menggunakan dua level pengkodean yaitu level realitas dan level representasi. Kedua level tersebut menjadi gambaran nyata mengenai adanya seperangkat

media praktis guna memaknai iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*The Journey To A Wonderful World*” agar lebih dapat dimaknai.

Penulis menilai bahwa iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” sangat sesuai ditonton oleh khalayak, terutama generasi muda saat ini yang memiliki sifat kritis, kreatif, daya nalar dan intelektual yang tinggi, rasa nasionalisme terhadap bangsa dan negara yang dapat menerima, menyaring dan memanfaatkan segala bentuk informasi yang didapat. Agar generasi muda saat ini tetap mengenal warisan budaya Indonesia sejak zaman nenek moyang dan dapat melestarikannya di era globalisasi saat ini. Melalui iklan tersebut, audiens yang menontonnya dapat terinspirasi dan mengambil pesan penting terutama dalam hal pelestarian budaya dan menumbuhkan kecintaan terhadap Indonesia. Saat ini kondisi pariwisata berbasis budaya di Indonesia kurang diminati dan tidak begitu terlihat eksistensinya, sehingga dengan kehadiran iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*The Journey To A Wonderful World*” diharapkan dapat meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dan melihat keanekaragaman budaya Indonesia sehingga pariwisata budaya lebih dikenal oleh masyarakat dunia, selain itu kemunculan iklan tersebut juga bertujuan untuk memenuhi target kunjungan wisatawan sebanyak 20 Juta wisatawan sampai dengan tahun 2019 nanti. Sejak kemunculan iklan tersebut, jumlah kedatangan wisatawan terus meningkat sampai dengan tahun 2018 ini yang mencapai 14 Juta wisatawan (m.detik.com/finance/jumlah-target-wisatawan-capai-14-juta). Untuk mengetahui representasi kebudayaan pada iklan pariwisata

“*Wonderful Indonesia*” versi “*The Journey To A Wonderful World*”, maka peneliti akan membuat penelitian dengan judul **“Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Pariwisata “*Wonderful Indonesia*” Versi “*The Journey To A Wonderful World*” di Televisi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*The Journey To A Wonderful World*” di televisi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*The Journey To A Wonderful World*”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian media, terutama kajian yang berhubungan dengan representasi kebudayaan dalam media. Selain itu,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam kajian komunikasi khususnya pada konsep iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*”, terutama ditinjau dari analisis semiotik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi masukan bagi praktisi periklanan mengenai bagaimana cara mempromosikan pariwisata dengan memanfaatkan fenomena yang sedang terjadi. Pengiklan diharapkan dapat mengembangkan strategi kampanye iklan yang lebih peka terhadap fenomena yang sedang terjadi, sehingga apa yang mereka sampaikan dapat tersampaikan kepada khalayak dengan efektif.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Dapat menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya FISIP program Studi Ilmu Komunikasi mengenai Studi Semiotik, serta dapat memberikan wawasan bagi pembaca agar melestarikan budaya bangsa sendiri dan menghargai budaya bangsa lain.