

Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Labuan Bajo

Brigitta Pricilia Fongesta¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: brigitta.915190023@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The wealth and diversity of Indonesia's nature and culture are endless, making so many tourist destinations that can attract local and foreign tourists. One of them is Labuan Bajo, a city in the eastern part of Indonesia that holds a million natural and cultural beauties. This is also illustrated in the wonderful Indonesia YouTube ad entitled An experience awaits you in Labuan Bajo. This research examines the signs contained in the ad. The author uses qualitative methods and data collection with observation data collection methods, literature studies and documentation. The research studied using Charles Sanders Pierce's semiotics has a sign that can be interpreted into a meaning and message. The advertisement describes the natural and cultural charm of Labuan Bajo which can provide a different experience when tourists visit there. The results of YouTube ad analysis using Charles Sander Pierce's semiotic theory represent the diversity of Indonesia's nature and culture that can attract local and foreign tourists to come to Labuan Bajo.

Keywords: advertising, Labuan Bajo, semiotics, tourism

Abstrak

Kekayaan dan keberagaman alam serta budaya Indonesia tidak ada habisnya membuat begitu banyak destinasi wisata yang dapat menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satunya adalah Labuan Bajo, kota di bagian timur Indonesia ini menyimpan sejuta keindahan alam dan budaya. Hal ini juga digambarkan dalam iklan Youtube *Wonderful Indonesia* yang berjudul "An Experience Awaits You in Labuan Bajo". Penelitian ini meneliti tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut. Penulis menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan metode pengumpulan data observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Penelitian yang dikaji dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce mempunyai tanda yang dapat diinterpretasikan menjadi sebuah makna dan pesan. Iklan tersebut menggambarkan pesona alam dan budaya dari Labuan Bajo yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda saat wisatawan berkunjung ke sana. Hasil analisis iklan Youtube dengan menggunakan teori semiotika Charles Sander Pierce merepresentasikan keberagaman alam dan budaya Indonesia yang dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ke Labuan Bajo.

Kata Kunci: iklan, Labuan Bajo, pariwisata, semiotika

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki alam yang beragam dan kaya, pesonanya mampu menjadi daya tarik para wisatawan lokal maupun mancanegara. Destinasi wisata yang semakin beragam membuat Indonesia lebih dikenal di mata dunia. Salah satu surga kecil yang mulai terlihat adalah Labuan Bajo. Dibuktikan oleh survei data wisatawan di Labuan

Bajo sampai dengan Juni 2022 mencapai 65.362 kunjungan. 53.824 atau 82% kunjungan oleh wisatawan lokal dan sisanya kunjungan wisatawan mancanegara yaitu 18% atau 11.538 kunjungan. Hal itu membuat Indonesia memiliki potensi besar di bidang pariwisata. Selain memberikan dampak positif bagi para wisatawan yang berlibur, keindahan alam Indonesia juga memberikan dampak positif bagi perekonomian negara. Selain itu, datangnya wisatawan ke tempat wisata tersebut juga membuka lapangan pekerjaan yang lebih luas bagi warga lokal setempat dan dapat membantu perekonomian daerah tersebut.

Namun tidak hanya mendukung perekonomian warga lokal saja, adanya perkembangan di bidang pariwisata ini juga mengambil peran penting dalam pelestarian alam dan budaya di daerah wisata tersebut, yaitu Labuan Bajo. Pelestarian alam dan budaya setempat perlu diperbaharui agar tidak punah dan dapat menjadi ciri khas dari tempat wisata tersebut, hal itu dapat menjadi daya tarik para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Sampai saat ini Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif semakin maju dan berkembang pesat dalam kegiatan pemasaran serta promosi wisata Indonesia khususnya Labuan Bajo dan hal ini tentunya tidak terlepas dari peran iklan yang banyak bermunculan di berbagai media dan platform. Menurut Jaiz (2014) Definisi iklan adalah segala bentuk pesan untuk menginformasikan sebuah produk dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat dan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), Iklan adalah bentuk komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas. Di era globalisasi dan teknologi yang sudah semakin berkembang ini, penyebaran iklan juga semakin meluas melalui banyak media. Tidak hanya melalui media massa saja namun juga melalui media *online*, media digital dan media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei tentang berapa banyak jumlah pemakai internet di Indonesia. Menurut survei tersebut pengguna internet di Indonesia sekarang sudah mencapai 64,8% atau sebanyak 171,17 juta jiwa (Pratomo, 2019).

Salah satu *platform* media sosial yang cukup besar saat ini adalah Youtube. Berbagai Lembaga menggunakan peluang ini untuk beriklan dalam bentuk video untuk diunggah ke *platform* Youtube. Salah satunya akun Youtube "*Wonderful Indonesia*" milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang mengunggah video promosi singkat mengenai keindahan alam dari Labuan Bajo. Video tersebut menunjukkan pesona Labuan Bajo dari berbagai tempat dan destinasi wisatanya, tentunya video tersebut dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk mengunjunginya. Tentunya di dalam video tersebut Kemenparekraf memberikan banyak pesan dan makna yang dapat dilihat dari pola pengambilan gambar, simbol, pesan yang disampaikan, alur cerita singkat yang disajikan dan sebagainya. Tanda-tanda tersebut adalah penggambaran tentang sesuatu hal karena tanda tidak benar-benar mengatakan suatu kebenaran. Tanda hanya merupakan representasi serta bagaimana satu hal direpresentasikan dan medium yang dipilih untuk melakukan itu dapat memengaruhi seseorang dalam menafsirkannya (Sasmita, 2017). Melalui video promo Youtube "*A new experience awaits you in Labuan Bajo*" makna dan arti dari video tersebut dapat ditafsirkan dengan analisis metode semiotika. Metode ini berguna untuk menemukan atau menganalisis simbol atau tanda dalam teks dengan sistematis. Metode inilah yang penulis gunakan untuk mengkaji makna dan pesan dalam video iklan *Wonderful Indonesia* dan penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam teori semiotika ini fungsi dan kegunaan dari suatu tanda itulah yang

menjadi pusat perhatian. Tanda berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat penting dalam berbagai kondisi serta dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek komunikasi.

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan (informasi, gagasan) kepada orang banyak (publik) melalui media massa, media cetak, elektronik/penyiaran, dan media *online* (internet). Pengertian komunikasi massa yang dikemukakan oleh Meletzke dan Larasati (2020) yaitu komunikasi massa berarti setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis satu arah dan tidak langsung kepada khalayak yang tersebar. Beberapa karakteristik komunikasi massa yaitu bersifat umum, komunikasi terjadi secara anonim, heterogen dan tersebar bersifat satu arah (Permana, dkk, 2019). Salah satu fungsi dari informasi adalah sebagai penyebar informasi bagi khalayak. Kebutuhan serta kepentingan dari berbagai sumber dan khalayak membuat berbagai informasi tersebut sangat dibutuhkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi memiliki fungsi yang sangat penting bagi masyarakat seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi informasi serta komunikasi.

Iklan merupakan media yang sering digunakan untuk menyampaikan komunikasi yang bersifat persuasi selain itu iklan juga berbiaya efektif guna untuk menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi khalayak mengenai suatu merek atau untuk mendidik orang (Armstrong & Kotler, 2012) Iklan adalah bagian penting dalam pemasaran produk dan jasa. Iklan yang disampaikan dengan baik dapat membuat produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut bisa lebih dikenal oleh calon konsumen. Menurut Sari (2015) Periklanan merupakan bentuk yang kompleks dari komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dan iklan dibuat dengan menggunakan strategi yang sudah dirundingkan guna mempengaruhi perasaan, pikiran, serta tindakan dari konsumen. Selain tergolong dalam komunikasi massa, iklan juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, karena mengacu kepada seluruh bentuk teknik komunikasi baik dalam memasarkan produk dan menggaet konsumen ataupun dalam penyampaian pesan.

Media yang digunakan dalam mengiklankan Labuan Bajo melalui *platform* Youtube, merupakan sebuah *platform* digital yang menyajikan berbagai video yang mudah diakses oleh semua kalangan selama memiliki jaringan internet. Teori yang digunakan adalah teori semiotika. Teori ini mempelajari tentang tanda dan segala hal yang berkaitan dengannya, baik fungsinya, kaitan tanda dengan hal lainnya, pengirim ataupun penerima. Tanda ini mewakili sebuah perasaan, objek, keadaan dan hal lainnya yang berada di luar tanda itu sendiri, oleh sebab itu dibutuhkan studi untuk mendalami makna dari sebuah tanda. (Mabrukah, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu bagaimana analisis semiotika dalam iklan “*A new experience awaits you in Labuan Bajo*”. Dengan rumusan masalah yang ditarik oleh penulis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis semiotika iklan “*A new experience awaits you in Labuan Bajo*”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan pendekatan yang menggambarkan, mendeskripsikan, dan menganalisis sebuah fenomena atau masalah. Menurut Rukin (2019), sifat penelitian kualitatif adalah deskriptif dan induktif yang mementingkan proses daripada hasil (Lioni & Sari, 2022). Metode penelitian ini metode Pierce semiotika, merupakan ilmu mengenai tanda-tanda

(*the science of signs*) tanpa memiliki perbedaan pengertian yang tajam (Budiman, 2011). Semiotika yaitu ilmu yang dapat mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan manusia. Oleh sebab itu, semua yang hadir dan terjadi dalam kehidupan manusia merupakan suatu tanda dan makna (Hoed, 2011).

Lexy J. Moleong dalam Mardawani, menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah informan yang menyampaikan data dan informasi mengenai kondisi objek penelitian (Mardawani, 2020). Objek Penelitian kualitatif adalah atribut dari seseorang, kegiatan, atau objek yang memiliki variasi tertentu yang dipelajari oleh peneliti kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2015). Subjek penelitian ini adalah destinasi wisata Labuan Bajo dan Objek penelitian ini adalah iklan semiotika '*A New Experience Awaits You in Labuan Bajo*'.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Peneliti mengamati video iklan semiotika '*A New Experience Awaits You in Labuan Bajo*'. Penulis menggunakan metode studi kepustakaan untuk mencari pengertian dan analisis terkait iklan semiotika khususnya pada pariwisata Indonesia. Kemudian peneliti melakukan analisis video iklan tersebut menggunakan Pierce semiotika.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

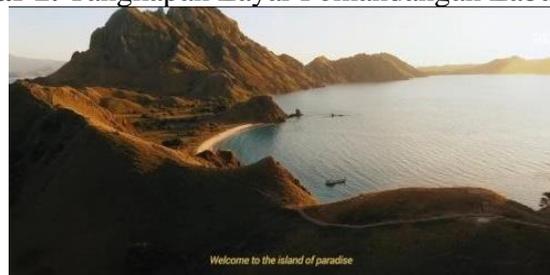
Video yang dikaji dalam penelitian ini berjudul "*A New Experience awaits you in Labuan Bajo*" yang dibuat dan diunggah oleh akun Youtube *Wonderful Indonesia* milik Kemenparekraf. Akun Youtube "*Wonderful Indonesia*" banyak mengunggah video *footage* keindahan alam Indonesia dari berbagai daerah dan destinasi wisata mulai dari Bali, Papua, Flores, Labuan Bajo dan masih banyak lagi. Tidak hanya meliput keindahan alam dan destinasinya saja, melainkan budaya dan adat istiadat dari daerah tersebut. Akun Youtube ini sudah memiliki lebih dari 137 ribu *subscribers* per Desember 2022.

Gambar 1. Tangkapan Layar Pemandangan Labuan Bajo



Sumber: Youtube

Gambar 2. Tangkapan Layar Pemandangan Labuan Bajo



Sumber: Youtube

Objek pada adegan pertama ini adalah hamparan rumput yang luas dilengkapi dengan pepohonan dan bukit-bukit yang mengelilingi lautan disertai dengan teks “welcome to the island of paradise”.

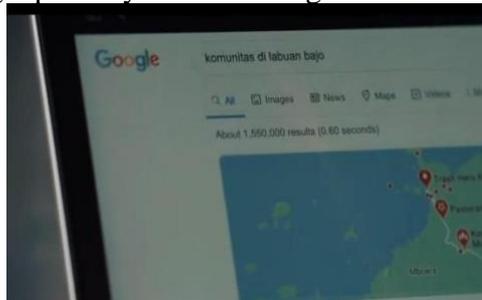
Makna dari gambar tersebut adalah pesona alam Indonesia yang sangat indah, tidak hanya indah namun besar dan luas direpresentasikan dari hamparan padang rumput, bukit-bukit dan laut yang mengelilinginya. Selain itu gambar tersebut juga disertai *voice over* dan teks “welcome to the island of paradise” yang dapat diartikan sebagai ucapan selamat datang di pulau yang pesonanya alamnya sangat indah bak ‘surga’.

Gambar 3. Tangkapan Layar Pemandangan wanita di café Labuan Bajo



Sumber: Youtube

Gambar 4. Tangkapan Layar Pemandangan wanita di café Labuan Bajo



Sumber: Youtube

Gambar 5. Tangkapan Layar Pemandangan wanita di café Labuan Bajo



Sumber: Youtube

Seorang wanita berbaju putih dengan kacamatanya yang menggantung di bajunya sedang duduk di sebuah café sambil memesan secangkir kopi khas Labuan Bajo sedang bermain dengan laptopnya dan membuka laman pencarian mengenai komunitas di Labuan Bajo.

Makna dari gambar tersebut adalah wanita di gambar tersebut memiliki gaya berbusana seperti orang perkotaan/turis. Namun wanita ini memiliki rasa ingin tahu

yang besar untuk mengeksplorasi lingkungan sekitarnya. Berusaha berbaur dengan mencari komunitas lokal di daerah Labuan Bajo.

Tidak hanya itu, wanita ini juga menikmati kopi khas Labuan Bajo yang disajikan di kafe tersebut, dapat diartikan bahwa wanita ini berani untuk mengeksplorasi keunikan dan jati diri dari setiap budaya.

Gambar 6. Tangkapan Layar Kelas Kerajinan Tangan



Sumber: Youtube

Objek dari adegan ke dua di atas adalah seorang wanita yang memakai blazer berwarna abu-abu dengan rambut cokelatnya dan memakai kaca di atas kepalanya yang sedang diajarkan cara membuat kerajinan tangan. Wanita tersebut berusaha mempelajarinya dan membuah hasil kerajinan tangannya sendiri.

Makna dari gambar tersebut ialah busana wanita ini melambangkan modernisasi dan gaya yang identik di perkotaan. Selain itu wanita ini juga mengamati dan mempelajari mengenai cara pembuatan kerajinan tangan khas daerah dan mendapatkan pengalaman serta ilmu dalam membuat kerajinan tangan, kegiatan ini secara tidak langsung juga mengajak para wisatawan untuk melestarikan kerajinan tangan khas Indonesia.

Gambar 7. Tangkapan Layar Kelas Kerajinan Tangan



Sumber: Youtube

Gambar 8. Tangkapan Layar Kelas Kerajinan Tangan



Sumber: Youtube

Objek dari gambar tersebut adalah masyarakat lokal desa tersebut menumbuk kopi dengan cara tradisional dan memperlihatkan wisatawan wanita tersebut teknik

pengolahannya. Selain itu wisatawan wanita tersebut diajak belajar mengolah kemiri. Wanita-wanita tersebut juga memakai kain asal Labuan Bajo dan diikat di pinggang.

Makna dari gambar tersebut adalah keaslian dan kemurnian dari teknik pengolahan kopi dan kemiri yang masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. Kopi dan kemiri tersebut melalui beberapa proses pengolahan tanpa mesin sehingga keaslian dan kemurnian bahan baku tetap terjaga. Teknik pembuatan tersebut memberikan 'rasa' yang berbeda kepada hasil olahannya karena diolah dengan kesabaran dan kasih. Selain itu kain yang diikat di pinggang tersebut dan dipakai untuk melakukan kegiatan sehari-hari melambangkan bahwa mereka bangga dengan budaya mereka dan mereka tetap membawa identitas adat budaya mereka dalam kegiatan sehari-hari.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang analisis semiotika iklan Pariwisata Labuan Bajo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Iklan pariwisata tersebut dibuat untuk memperkenalkan destinasi wisata di Labuan Bajo. Tujuannya tentu untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang berkunjung dan berlibur di Labuan Bajo, selain untuk memperkenalkan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Labuan Bajo, kegiatan pariwisata ini juga bermanfaat untuk menumbuhkan lapangan kerja baru dan memberikan nilai tambah bagi ekonomi masyarakat lokal setempat.

Labuan Bajo merupakan destinasi wisata yang tidak hanya menjual keberagaman alamnya namun juga daya tarik budaya dan buaatannya. Saat ini Labuan Bajo sudah ditetapkan sebagai destinasi super prioritas, Oleh sebab itu kualitas sarana dan prasarana serta infrastruktur di kawasan Labuan Bajo harus semakin ditingkatkan agar wisatawan lokal maupun mancanegara dapat menikmati destinasi wisata kawasan tersebut. Selain itu Labuan Bajo ini juga diharapkan memiliki ciri dan identitas yang kuat agar dapat bersaing dengan kota-kota maju lainnya di luar negeri.

Destinasi wisata budaya di Labuan Bajo memberikan pengalaman baru yang unik bagi para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri karena mereka bisa melakukan kegiatan dan merasakan menjadi warga lokal desa-desa di daerah Labuan Bajo selain disuguhkan seni budaya dan seni pertunjukkan, wisatawan juga diajak untuk mempelajari adat istiadat dan kebiasaan warga lokal di desa tersebut.

Destinasi wisata Labuan Bajo dapat menjadi pintu yang terbuka agar destinasi wisata bagian timur Indonesia juga dapat dikenal lebih oleh masyarakat luar dan dapat menjadi langkah utama untuk membuka dan menyebarkan daya tarik wisata lainnya di Flores dan NTT secara keseluruhan.

Saran akademik untuk penelitian ini adalah mengkaji kembali tanda & objek di dalam iklan tersebut serta menginterpretasikan makna yang ingin disampaikan oleh iklan agar tercapainya tujuan dari pembuatan konten iklan tersebut. Saran peneliti bagi tim produksi *Wonderful Indonesia* ini diharapkan terus menghasilkan karya dan mengembangkan kualitas dalam konten-konten pariwisata di Indonesia. Saran peneliti bagi Kemenparekraf diharapkan tetap mengembangkan program-program pariwisata di Indonesia dan tetap fokus kepada visinya yaitu membuat Indonesia menjadi negara tujuan pariwisata kelas dunia.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. (Edisi 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. (Edisi 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lioni, L., & Sari, W. P. (2022). Analisis Fungsi Media Instagram bagi Promosi Felize Beauty Bar. *Kiwari*, 1(2), <https://doi.org/10.24912/ki.v1i2.15606>
- Mabrukah, R. M. (2018). *Analisis Semiotik Makna Berbagi dalam Iklan Aqua Versi "saya Indonesia" di Billboard*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah). Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42740>.
- Pratomo, Y. (2019, Mei 16). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. *Kompas*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Sasmita, U. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Film Disney Moana (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Online Kinesik*, 4(2), 127–144.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Cetakan 22). Bandung: Alfabeta.